Bülent Ecevit Üniversitesi

Geleceğin Sosyal Bilimcileri Ulusal Öğrenci Kongresi II

20 - 21 Nisan 2017



"Bütün ilerlemeler, insan fikrinin eseridir.
Fikri harekete getirmek birinci işimiz olmalıdır.
Bir kere millet benliğine hakim olsun ve düşünebilsin, yeter!
Başlangıçta hatalı düşünse de, az zaman sonra bu hatayı düzeltebilir.
Fikir bir kere faaliyete başladı mı, her şey yavaş yavaş düzene girer ve düzelir."

Gazi Mustafa Kemal Atatürk

BÜLENT ECEVİT ÜNİVERSİTESİ

İKTİSAT ÖĞRENCİ TOPLULUĞU

GELECEĞİN SOSYAL BİLİMCİLERİ ULUSAL ÖĞRENCİ KONGRESİ II BİLDİRİ E-KİTABI

ZONGULDAK, NİSAN, 2017

NOT: Kongre kitabında yer alan bildirilerin içeriği ve formatı tamamen yazar/yazarlara aittir.

Sevgili Meslektaşlarım Değerli Sosyal Bilimciler,

Bülent Ecevit Üniversitesi öğrenci odaklı bir üniversitedir. 35 bin öğrencimiz bizim en büyük güç kaynağımızdır. Üniversitemiz öğrencilerine kaliteli eğitim olanakları sağlayan ve araştırmacılar için uluslar arası boyutta bir öğretim kurumu olmasının yanında, düzenlediği sosyal, kültürel ve sanatsal etkinliklere sadece Zonguldak merkezinde değil, tüm bölgede büyük bir eksikliği gidermektedir.

Son yıllarda sürdürdüğümüz yatırımlarla öğrencilerin kampüslerimizdeki fiziksel yaşam alanlarını en modern ve en donanımlı biçimde düzenlerken,öncelikli hedefimiz olan uluslararasılaşma adına da önemli adımlar atmaktayız. Ulusal ve Uluslararası işbirlikleri ağını her geçen gün geliştiren üniversitemiz, öğrencilerinin sosyal,kültürel ve akademik gelişimi için her türlü imkanı onlara sunmakta ve teşvik etmektedir.

Öğrenci toplulukları bizler için çok önemlidir. Çünkü öğrencilerimiz bu topluluklarda projeler üretip etkinlikler düzenlemekte ve kültürel,sanatsal ve sosyal organizasyonlar gerçekleştirmektedir.

Bu gün bir kez daha görüyoruz ki; gençler bu işi çok daha iyi yapabiliyorlar. Enerjileri ile her bir ayrıntısı önceden planlanmış etkinliklere ev sahipliği yapıyorlar.

İktisat Öğrenci Topluluğu Akademik Başkanı Yrd .Doç. Dr Şenay SARAÇ ile İktisat Öğrenci Topluluğu öğrencilerimi kutluyorum.

Hepinize en derin sevgilerimi sunuyorum.

Teşekkür ederim.

İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dekanı

Prof.Dr.Yasemin KÖSE

Sevgili Meslektaşlarım ve Değerli Sosyal Bilimciler,

20-21 Nisan 2017 tarihlerinde Bülent Ecevit Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinin ve İktisat Öğrenci Topluluğunun 41 aktif üyesinin hayalinin gerçekleştiği ana şahit olduk.

2008 yılından beri faaliyet gösteren ve 2013 yılından bugüne Akademik Başkanlığını yürütmekte olduğum topluluğumuz geçen 9 yıllık zaman zarfında başarılı birçok sosyal ve bilimsel faaliyete imza atmıştır. Ve yine bu zaman zarfında kongre organizasyonu kapsamında 6 Gelenekse İktisat Öğrenci Kongresi düzenlenmiştir. Geleneksel olarak gerçekleştirilen 6 kongre sonucunda edindiğimiz bilgi ve deneyimleri ulusal boyuta taşımanın hayaliyle başladığımız bu yolculukta aylardır çalışmalarına ara vermeksizin çalışan İktisat Öğrenci Topluluğu öğrencilerimle birlikte kongremizin ikincisini gerçekleştirmiş olmanın mutluluğunu yaşıyoruz.

Bu tür kongreler, bilimsel bilginin paylaşıldığı, araştırma ve yenilik fikirlerinin ortaya çıktığı platformlar olmasını yanı sıra,meslektaşlar,öğretim elemanları ve öğrenciler arasında temasların kurulduğu, dostlukların ve işbirliklerinin geliştirildiği ortamlar olması nedeniyle önemlidir. Kongremizin iki önemli özelliğinden ilki,aylardır ulusal basında ve web sayfasında duyurulan topluluğumuzun ikinci ulusal kongresi olmasıdır. İkincisi ise kongrenin asıl ev sahipliğini öğrencilerin yapmasıdır. Ulusal olarak çıktığımız bu yolda bu sene toplamda 150 başvuru almanın gururunu yaşadık. Bilim kurulu tarafından kaynaklarımızı ve imkanlarımızı kullanarak olabildiğince başvurulara olumlu cevap verebilmek için uğraştık.Bu emekler sonucunda 18 farklı üniversiteden 83 bildiriyi kabul ettik ve 130 öğrenciyi misafir ettik.

Kongremizin gerçekleşmesinde bizlere desteklerini esirgemeyen başta Rektörümüz Sayın Prof.Dr. Mahmut Özer'e Rektör Yardımcımız Prof.Dr. Hakan Şenol Kutoğlu'na İktisadi ve İdari Bilimler Fakülte Dekanı Sayın Prof.Dr Yasemin Köse'ye Sağlık Kültür Daire Başkanı Feray Çiçek'e İktisat Bölüm Başkanı Sayın Prof.Dr Hamza Çeştepe'ye Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü Sayın Yrd.Doç.Dr Ertuğrul Yıldırım'a meslektaşım Sayın Yrd.Doç.Dr Ferdi Kesikoğlu'na ve tüm sponsorlarımıza teşekkür ederim.

Saygılarımla,

İktisat Öğrenci Topluluğu Akademik Başkanı

Yrd.Doç.Dr. Şenay Saraç

Değerli Hocalarım ve Sevgili Arkadaşlarım,

Bülent Ecevit Üniversitesi İktisat Öğrenci Topluluğu olarak sizleri 20 - 21 Nisan 2017 tarihlerinde düzenlediğimiz GELECEĞİN SOSYAL BİLİMCİLERİ ULUSAL ÖĞRENCİ KONGRESİ'nde ağırlamaktan dolayı büyük onur duymaktayız.

Kongremizin amacı, her geçen gün gelişen ve kalitesini arttıran üniversitemizde, Geleceğin Sosyal Bilimcilerini ağırlayarak bilimsel bir organizasyona ev sahipliği yapmaktır. Bir olmaya ve birlikte hareket etmeye ihtiyacımız olan içinde bulunduğumuz dönemde ülkemizin dört bir yanından gelen misafirlerimizle, mavi ile yeşilin buluştuğu Zonguldak'ta bilim ve kardeşliğin her saniye hissedildiği kongre olacağından şüphemiz yoktu. Bu inançla birbirinden değerli öğrenci arkadaşlarımla, misafirlerimizi en iyi şekilde ağırlamak için çalışmalarımızı titiz şekilde gerçekleştirdik.

Ulu Önderimiz Mustafa Kemal ATATÜRK'ün dediği : "Dünyada her şey için, maddiyat için, maneviyat için, muvaffakiyet için, en hakiki yol gösterici ilimdir, fendir, ilim ve fennin haricinde yol gösterici aramak gaflettir, cehalettir, delalettir." Bu sözü kendimize örnek alarak üniversitemizde Geleceğin Sosyal Bilimcilerini her zamankinden daha fazla bilim ile meşgul ederek ülkemiz için örnek insanlar olmalarına teşvik etmeye gayret gösterdik.

Kongre planlamasındaki Yemek Organizasyonları, Geleceğin Sosyal Bilimcileri Galası ve Zonguldak Maden Müzesi gezisi ile sevgi ve dostlukların paylaşıldığı sosyal programda hoşça vakit geçirdiğinizi umuyorum.

Saygılarımla,

Buğra Çağrı ŞAHİN

Düzenleme Kurulu Öğrenci Başkanı

KURULLARIMIZ

ONURSAL BAŞKAN : Prof.Dr. Mahmut ÖZER / Bülent Ecevit Üniversitesi Rektörü

Bilim Kurulumuz :

Prof. Dr. Hamza ÇEŞTEPE

Doç. Dr. Ertuğrul YILDIRIM

Doç. Dr. Hakan SARIBAŞ

Doç. Dr. Necla AYAŞ

Yrd. Doç. Dr. Şenay SARAÇ

Yrd. Doç. Dr. Deniz ŞÜKRÜOĞLU

Yrd. Doç. Dr. Zafer ÖZTÜRK

Yrd. Doç. Dr. Tezcan ABASIZ

Yrd. Doç. Dr. Arzu TAY BAYRAMOĞLU

Yrd. Doç. Dr. Asuman KOÇ YURTKUR

Yrd. Doç. Dr. Zeynep BAŞAK

Yrd. Doç. Dr. Ferdi KESİKOĞLU

Düzenleme Kurulu :

Yrd. Doç. Dr. Şenay SARAÇ

Buğra Çağrı ŞAHİN

Behican ÇAPKIN

Fatmanur KİLLİOĞLU

Elif TOPSELVİ

Gülşim ÖZKÖK

Tugay BOZ

Efe ALBAYRAK

Burak KAYA

Aykut ATUĞ

Seda KAYA

Yasin ÇAYIR

Hüseyin TEKİN

Hayrettin ÇOBAN

Hale ÖZTÜRK

Nurcan DEMİRCİ

Meltem ÇINARBAY

Şebnem GÜNEY

Çiçek DİLEK

Samet DEMİRCİ

Ayten GÖKDEMİR

Hilal YÜREKDİNÇ

Büşra SOYALP

Latife DELİCE

Beyza ALTINOK

Zekiye ÖZBEK

Öznur LİMON

İsmail KÖKER

Nida ŞEN

Murat ÖZMEN

Yasin ARSLAN

Muhammet SONGÜL

Oğuzhan BİLGEHAN

Nagihan ERYILMAZ

Melike SARI

Büşra ÇUVALCI

Çağatay YILMAZ

Uğur SEZER

Kemal ÇELEBİ

Efe Furkan UĞURLU

Aydın GÜMÜŞ

Ali KOYUNCU

SOSYAL MEDYANIN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİLERİ: KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA..... 1

ÜNİVERSİTELİ GENÇLERİN DİNLEDİKLERİ MÜZİK TÜRLERİNİN GİYİM TARZLARINA ETKİSİ .. 14

KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİNİN DİZÜSTÜBİLGİSAYAR TERCİHLERİNİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERE GÖRE FARKLILIKLARININ BELİRLENMESİ..... 30

KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİNİN SPORTİF REKREASYONEL FAALİYETLERE KATILIMINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER..... 42

REKREATİF AMAÇLI TREKKİNG ALANLARI TERCİHİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER: KASTAMONU İLİ ÖRNEĞİ 70

KASTAMONU'DA TURİZM SEKTÖRÜNDE ÇALIŞANLARIN İŞ HAYATINDA KARŞILAŞTIKLARI SORUNLAR.....100

KADIN TÜKETİCİLERİN GİYİM ALIŞVERİŞİNDE AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN ETKİSİ: KASTAMONU İLİ ÖRNEĞİ.....120

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN HELÂL SERTİFİKALI ÜRÜN TERCİHLERİNİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERE GÖRE FARKLILIKLARININ BELİRLENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ 144

TÜRK SİNEMASINDA ÜRÜN YERLEŞTİRME:ALİBABA VE YEDİ CÜCELER İNCELEMESİ.....162

AKILLI TELEFONLARIN SOSYALLEŞME VE DEĞERLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: KARABÜK ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ.....185

BÜYÜK ALT YAPI PROJELERİNDE KULLANILAN KAMU ÖZEL ORTAKLIĞI MODELİ.....211

KASTAMONU HALKININ TURİZM FAALİYETLERİNE YÖNELİK ALGISI 216

KASTAMONU'DA İNANÇ TURİZMİ VE HALKIN İNANÇ TURİZMİ ALGI DÜZEYİ 237

KIRSAL TURİZM POTANSİYELİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ DADAY İLÇESİ ÖRNEĞİ.....256

GASTRONOMİ VE KIRSAL TURİZMİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERE GÖRE FARKLILIKLARI: GAZİANTEP İLİ ÖRNEĞİ.....277

THE WORLD IN CONFLICTS AND TITANIC CHANGES: A MILIEU OF PEACE IN OTTOMAN EMPIRE.....298

AVRUPA BİRLİĞİ'NİN GÖÇ VE MÜLTECİ POLİTİKASI 313

AHMEDİNEJAD DÖNEMİ İRAN DIŞ POLİTİKASINDA AZERBAYCAN.....326

KIBRIS TÜRK VE KIBRIS RUM TARAFININ 2004 ANNAN PLANI'NA OLAN YAKLAŞIMLARININ İNCELENMESİ.....344

SOĞUK SAVAŞ SONRASI GÜRCİSTAN'DAKİ GÜÇ MÜCADELESİ 366

ULUSLARARASI İLİŞKİLER DİSİPLİNİNDE ENTEGRASYON TEORİLERİ AB & ŞİÖ KARŞILAŞTIRMALI BİR BAKIŞ 378

SÜRDÜRÜLEBİLİR KENTİÇİ ULAŞIM POLİTİKALARI: ALMANYA ÖRNEĞİ.....392

BİR ARAFTA KALMA TRAJEDİSİ: POZİTİVİZM VE HAYAL İÇİNDE.....404

PLATON'UN İNSAN GÖRÜŞÜ VE ANTİK YUNAN DÜŞÜNCESİNDEKİ YERİ 419

TOWARDS A COMMON MİGRATİON POLİCY.....437

ANTİK YUNAN YURTTAŞLIĞI İLE KÜRESEL YURTTAŞLIĞIN KARŞILAŞTIRILMASI 458

SANAL ANLATICININ ELEŞTİRİSİ:GÖSTERİ ÇAĞINDA TARİHYAZIM TARTIŞMALARINABİR KATKI.....473

GLOBAL ENVİRONMENTAL GOVERNANCE AND ENVİRONMENTAL DEVELOPMENT: PERSPECTİVE BANGLADESH.....501

ORTA ASYA ENERJİ KAYNAKLARI İÇİN KORİDOR ÜLKE OLARAK AFGANİSTAN.....529

TARİH ÖNCESİ ÇAĞLARDA TİCARET.....543

TRAFİK ANALİZİNDE ALTERNATİF YÖNTEM OLARAK BEACON TEKNOLOJİSİ 558

OSMANLI DEVLETİ VE HİNDİSTAN ALTI KITASI ARASINDAKİ İLİŞKİLERİNİN ULUSRARASI HUKUK ÇERÇEVESİNDE DEĞERLENDİRİLMESİ 578

GENÇLERİN SPORA DAİR TUTUMLARI VE SPOR YAPMA ALIŞKANLIKLARI: KARABÜK ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ.....590

SOSYAL MEDYANIN SİYASİ OLAYLARA ETKİSİ VE ARAP BAHARI 622

AD VERME ÜZERİNE BİR İNCELEME: KARABÜK/YORTAN ÖRNEĞİ 633

GÖÇ ANLATILARI ÜZERİNDEN KENT KİMLİĞİ KUMALARI: KARABÜK HEMŞEHRİ DERNEKLERİ ÖRNEĞİ.....786

YENİ TÜRKİYE YOLUNDA YENİ BİR EĞİTİM SİSTEMİ 826

TÜRKİYE İLE OECD ÜLKELERİNDE İKİZ VE ÜÇÜZ AÇIK HİPOTEZLERİNİN GEÇERLİLİĞİ 835

MÜLTECİLERİN TÜRKİYE ÜZERİNDEKİ EKONOMİK,SOSYAL,KÜLTÜREL ETKİLERİN YANSIMALARI VE KAYITDIŞI EKONOMİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ.....847

İŞLETMELERDE KÂR PAYI DAĞITIMI VEYATIRIMCI AÇISINDAN ÖNEMİ 862

TÜRKİYE'DE EĞİTİM POLİTİKALARININ ANALİZİ:2014 SONRASI DÖNEM.....895

YÜKSEKÖĞRETİMLERDE ÖĞRENCİ DOYUMU: KASTAMONU TURİZM FAKÜLTESİ ÖRNEĞİ .915

TÜRKİYE'DE EĞİTİM YATIRIMLARI VE EKONOMİK BÜYÜME İLİŞKİSİ.....929

BİLİŞİM SİSTEMLERİNİN KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE YÖNETİMSEL FAALİYETLERE ETKİLERİ.....944

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN CEP TELEFONU SATIN ALMA VE TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....954

KOCAELİ-GÖLCÜK İLÇESİNDE 17 AĞUSTOS 1999 DEPREMİ SONRASINDA OLUŞTURULAN YENİ YERLEŞİM YERLERİNDE İNŞA EDİLEN SİTE ADLARINA GENEL BİR BAKIŞ 967

SANATTA MARKA OLMAK: PİCASSO ÖRNEĞİ 976

BÜLENT ECEVİT ÜNİVERSİTESİ VE BİR MERKEZ ŞEHİR ÜNİVERSİTESİ'NDE GİRİŞİMCİLİK EĞİLİMLERİ: KARŞILAŞTIRMALI ANKET ANALİZ.....988

TURİZM EĞİTİMİ ALAN ÖĞRENCİLERİN KARİYER HEDEFLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA ..1021

TURİZM FAKÜLTELERİNDE ZORUNLU STAJ UYGULAMALARI: KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ.....1039

YEREL HAKLIN KOCAELİ'DEKİ TURİZM HAKKINDA GÖRÜŞLERİ VE PAZARLAMASINA KATKILARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA 1059

ÖĞRENCİLERİN YAŞAM AMAÇLARI, ÜNİVERSİTE ÖĞRENİMİNDEN BEKLENTİLERİ VE MEMNUNİYET DURUMLARI: KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ TURİZM FAKÜLTESİ ÖRNEĞİ..1075

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN ÜRÜN TERCİHLERİNDE AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN ROLÜ: KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA.....1095

TEK DÜZEN HESAP PLANINDAN TFRS'YE GEÇİŞİN TÜRKİYE'DEKİ GELİŞİMİ.....1113

TÜRKIYE'DE ULUSAL VE ULUSLARARASI BANKACILIK SEKTÖRÜ ÜZERİNDEKİ VERGİ YÜKLERİ VE VERGİ FARKLARI.....1119

ENERJİ TÜKETİMİNİN ÇEVRESEL ETKİLERİ VE BÜYÜME İLE İLİŞKİSİ 1129

SEYAHAT FİRMALARININ UYGULADIĞI PUAN KART SİSTEMİNİN TÜKETİCİ SADAKATİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: KASTAMONU ÖRNEĞİ 1144

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN ONLİNE OYUN OYNAMA ALIŞKANLIKLARININ BELİRLENMESİ : KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA 1161

KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ TURİZM FAKÜLTESİ ŞEHİR MARKALAŞMASININ TURİZME ETKİSİ: KASTAMONU İLİ ÖRNEĞİ 1177

KİŞİSEL BAKIM ÜRÜNLERİNE YÖNELİK TUTUM VE TERCİHLERİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER: KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA 1189

SOSYAL MEDYANIN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİLERİ: KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Melike GÜLMEZ
KASTAMONUÜNİVERSİTESİ
İktisadive İdari Bilimler Fakültesi
İşletme

Turgay AKSOY
KASTAMONUÜNİVERSİTESİ
İktisadi ve İdari BilimlerFakültesi
İşletme

ÖZET

Her geçen gün iletişim teknolojileri biraz daha gelişmektedir. Web ve internetin gün geçtikçe insanlar tarafından kullanımı yaygınlaştıkça sağlayıcılar tarafından gelişimi arttırılmaktadır. Kullanıcıların iletişim kurmak ve çevrelerine karşı kendilerini ifade edebilmek için kullandığı sosyal medya araçları, kullanım alanı olarak en çok tercih edilen sanal medyadır. İnternet kullanıcıları tarafından en çok tercih edilen sosyal medya araçları pazarlama sektörü tarafından es geçilmemiş ve yeni bir pazarlama aracı olarak "Sosyal Medya Pazarlaması" adı altında sosyal medya araçlarını verimli bir pazar olarak kullanmaya başlamıştır. Tüketiciler satın alma kararı aşamasında, sosyal medyada firmalar tarafından oluşturulan hesaplar veya tanınmış kişilerden etkilenmektedir. Sosyal medya sayesinde işletmeler tüketiciler ile direkt iletişime geçebilmekte ve ürünleri hakkında kullanıcıların tepkilerini kolaylıkla ölçebilmektedirler. Tüketiciler satın alma kararı aşamasında firmanın oluşturduğu hesapları veya tanınmış kişilerin hesaplarını inceleyerek daha önce ürünü satın almış kişilerin yorumlarına kolaylıkla ulaşabilmektedirler. Sosyal medyanın tüketicilerin kararlarında etkilerini belirlemek amacıyla bir anket formu hazırlanmış ve hazırlanmış olan bu anket 400 aktif sosyal medya kullanıcısına uygulanmıştır. Elde edilen veriler SPSS paket programı aracılığı ile analiz edilmiştir. Yapılan çalışmalar sonucunda sosyal medyanın satın almaya büyük bir etkisi olduğu ortaya konulmuştur.

AnahtarKelimeler:Sosyal Medya, Sosyal Medya,Pazarlama, Tüketici Dav ranışları

KARAMAN-2012

Summary

Communlationtechnology is developing a littlemore. As thedoys of the web andthe internet teconemoreandmore popüler bypeaple, theirdevelopment is beingincreasebytheprouider. Thesocialmediatoolsthatusersusetocommunicateandetpressthemselvesag oinsttheirenviromentarethemostpreferredvirtualmediafortheirusedfield. Themostpreferredsocialmediatools……bythe internet usershove not teenbypossedbythematketindsectorandtheyhavebeguntousesecialmediato olseffecticelyunderthenome of 'secialmediamarketing' as a newmarkettingtools. Cosmerareinfluencedbytheaccoutsareatedbysecialnediafirmsorwell-knowpeople in theprocess of theputchasingdecision. Thankstosecialmediabusinessesconcommunlcatedirectlywithconsmersand easilymeasurereactionstotheiraboutproducts. Cosmers can easily Access thecommentsthosewhoearlierboughtpeople it byetominingtheaccants of theconponyortherepeutedpeople in theprocess of thepurchasingdecision. Thisquestionnaite, whichwaspreparedtodeterminetheoffects of secialmedia on consmersdecionswasappliedto 400 activesecialmediausers. Thisobtained SPSS packagewasanalyzedwiththe program. As a result of theworkwasdone, it has beenrevealedthatsocialmedia has a greateffect on thepurchase.

1. GİRİŞ

Her geçen gün gelişen dünyamızın bu gelişiminin en büyük kaynağı teknolojidir. İnsanlar artık teknoloji sayesinde tüm işlerini bir bilgisayar veya bir telefonla tek tıkla halledebiliyorlar. Gelişen teknoloji firmaların, pazarlama iletişimi ve müşterilerle olan etkileşimini değiştirmektedir. Firmalar artık geleneksel pazarlama yöntemlerini geride bırakmış ve teknoloji ile birlikte müşteriler ile iletişimlerini farklı mecralara taşımışlardır. Gelişen teknoloji insanları kendilerini daha iyi ifade etmek isteyen insanları sosyal medya denilen sanal ortamlara hızla dahil etmiştir ve bu durum da firmalar tarafından müşterilerle iletişim kurabilmek ve pazarlama çalışmaları yapabilmek adına iyi bir fırsat olarak görülmüştür.

Tüketiciler sosyal medyayı kullanarak binlerce eylemi kolaylıkla gerçekleştirebilmektedir. Herhangi bir sosyal medya aracında kolaylıkla ürün/hizmetlere ulaşabilmekte ve hatta bu ürün/hizmet ile ilgili görüşlerini bildirebilmekte ve dilerlerse bu içerikleri kendileri sosyal medya araçlarında oluşturabilmektedirler. Aynı şekilde sosyal medya hesaplarından çeşitli firmaların sayfalarını beğenerek veya takip ederek diledikleri ürünlere ulaşabilmekte olup istek ve şikayetlerini yetkililerle birebir görüşme imkânı bulup dile getirebilmektedirler. Bir ürün veya hizmeti satın almadan önce sosyal medya araçlarından araştırma yaparak daha önce söz konusu ürün veya hizmeti satın almış kullanıcıların yorum aracılığı ile sundukları görüşlerden kolaylıkla etkilenebilmektedirler.

Youtube gibi sosyal medya araçlarından dilekleri ürünün kullanım, kurulum gibi işlemleri videolu olarak izleyebilen tüketiciler aynı zamanda Facebook, İnstagram ve Twitter gibi medya araçlarından firmaların sayfalarına üye olarak kampanyaları kolaylıkla takip edebilirler. Bu gelişmeler firmalar ve tüketiciler arasında en kolay temas noktası haline gelmiştir.

Sosyal medya araçları sayesinde firmaların geri bildirimleri daha net görebilmesinin yanı sıra tüketicilerin kendi aralarında ürün veya hizmet hakkında bilgi alışverişi yapıyor ve bu bilgi alışverişinin saklanıyor, yayınlanıyor ve diğer tüketiciler tarafından görülebiliyor olması bu bilgi alışverişini, tüketicilerin kendi aralarında konuşmalarından ayırıyor. Firmaların da sosyal medya pazarlamasına gün geçtikçe daha fazla önem

veriyor olması, sosyal medyayı hem pazarlamacılar hem de tüketiciler için önemli bir teknoloji aracı olarak öne çıkarmakdır.

Tüketicilerin davranışları da gelişen sosyal medya ile birlikte farklılık göstermektedir. Genel tüketici davranışı modelinde bulunan tüketicilerin davranışlarına büyük bir etki yapan psikolojik, sosyo-kültürel, demografik ve durumsal faktörler sosyal medya araçlarında da etki göstermektedir. Firmalar sosyal medya pazarlama faaliyetlerini tüketicilerin yaş, cinsiyet, meslek, gelir, öğrenim düzeyi ve coğrafik konum gibi demografik özelliklere göre ayrıştırarak daha verimli çalışmalar yürütebilmekte olup tüketicilerin psikolojik faktörlerden güdülenme, öğrenme, kişilik ve algı gibi özelliklerini inceleyerek sosyal medya pazarlaması çalışmaları üzerinde fayda sağlayabilmektedirler. Sosyo-kültürel faktörlerden sosyal sınıf, aile, kültür değişkenleri ve danışma grubu tüketicilerin sosyal medya kullanımını ortaya çıkararak firmalara sosyal medya pazarlaması çalışmalarında konumlandırma, bölümlendirme ve hedef avantajları sağlamaktadır.

Bu çalışmada sosyal medya, sosyal medya araçları ve sosyal medya pazarlaması ile ilgili teorik bir çalışma yapılmış ve bu kavramlar ile ilgili daha önce yapılmış olan araştırmalar ışığında bir literatür çalışması yapılmıştır. Literatürden yararlanılarak araştırma soruları oluşturulup anket yöntemiyle araştırma yapılmıştır.

Çalışmanın ilk bölümünde Web 2.0, kullanıcı tabanlı sosyal medya ve içerik kavramları dikkate alınmış olup bu kavramların zaman içerisinde ortaya çıkışları, gelişmeleri, birbirleri ile ilişkiler ortaya konulmuştur.

Çalışmanın ikinci bölümünde sosyal medya araçları ve sosyal medya pazarlaması konuları ele alınmıştır. Daha önce yapılan akademik çalışmalarda sınıflandırılmış olan sosyal medya araçları tek tek ele alınmış olup özellikleri ve birbirlerinden farkları incelenmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünü geleneksel pazarlama ile sosyal medya pazarlamasının farklılıkları ve değişen medya ile pazarlamanın farklılıkları ile ilgili kavramlar oluşturmaktadır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde önceki bölümlerde tanımı yapılıp kavramsal olarak açıklanan sosyal medya ve sosyal medya pazarlamasının tüketici davranışlarıyla olan ilişkileri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Tüketicilerin sosyal medyadaki davranışlarını açıklamayı

amaçlayan modeller, çalışmanın üçüncü bölümünü meydana getirmektedir.

Çalışmanın dördüncü ve son bölümünde tüketicilerin sosyal medya kullanımını ve sosyal medyanın tüketici davranışlarını kavramsal olarak açıklamayı amaçlayan çalışma bulunmaktadır. Çalışlmanın araştırma bölümünde 400 aktif sosyal medya kullanıcısının '' Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Kastamonu Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma'' başlıklı anketi doldurulması sağlanmış ve elde edilen veriler SPSS programı aracılığı ile gerçekleştirilen analizler bu bölümde sunulmuştur.

Bu çalışma hem firma hem de tüketici tarafından sosyal medya kullanımının yoğunluk kazanmasıyla ortaya çıkmıştır. Çalışmanın amacı sosyal medya araçlarının nasıl kullanıldığı, kimler tarafından kullanıldığı, satın alma sürecinde hangi sosyal medya aracından ne kadar etkilenildiği gibi pazarlama açısından önemli olabilecek araştırma sorularının cevapları bulunmaktadır.

1. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Sürdürülebilir sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya pazarlaması etkinliğinin ölçümünü belirlemek için BARUTÇU ve TOMAŞ (2013) tarafından yapılan çalışmada, sosyal medya pazarlaması, önemi, sürdürülebilir sosyal medya pazarlaması için işletmelerin uygulamaları gereken stratejiler ve sosyal medya pazarlamasının etkinliğinin nasıl ölçülebileceği ile ilgili konular açıklanmıştır.

Sosyal medya ve tüketici satın alma karar sürecine etkilerini belirlemek için PARLAK (2015) tarafından yapılan çalışmada tüketici davranışları açısından sosyal medya, bilgi toplamak, ürün ve hizmetlere hızlı ve kolay bir şekilde ve müşteri ilişkileri yönetimi için etkin olarak kullanılabilecek uygulamaları incelemiştir.

AKAR (2010) '' Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri – Bir Pazarlama İşlemi Kanalı Olarak İşleyişi '' adlı çalışmasında sosyal ağların satın alma kararlarını nasıl etkilediğini ve sosyal ağ sitelerinin bir pazarlama iletişimi kanalı olarak işleyişini incelemiştir.

2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Araştırmanın amacı, sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkilerinin Kastamonu Üniversitesi Öğrencilerinin üzerinde araştırılarak belirlenmesidir.

Araştırmanın önemi, sosyal medya araçları aracılığıyla firmaların tüketicilerle nasıl birebir iletişime geçeceği ve ürün/hizmetlerin nasıl konuşulduğu gibi konuların incelenmesi firmalar açısından değerli bilgiler olduğu sebebiyle önemlidir.

2.1. Araştırma Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak yüz yüze anket tekniği kullanılmıştır. Anket formunda kullanılan ölçek Mahmut Sami İŞLEK'in (2012-11) araştırmada kullanmış olduğu ölçeğin uyarlanmasıyla hazırlanmıştır.

Anket genel olarak 3 bölüm ve 34 sorudan meydana gelmektedir. Birinci bölüm demografik nitelikli kişisel verilerin bulunduğu 10 sorudan, ikinci bölüm haftalık internet kullanımı ve en sık kullanılan sosyal medya aracının bulunduğu 2 sorudan, üçüncü bölüm sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri ''1 Her Zaman'', ''5 Hiçbir Zaman'' şeklinde 5'li likert ölçekli 22 sorudan oluşmaktadır.

2.2. Evren ve Örneklem

Bu araştırma 2017 yılında yapılmıştır. Araştırma evrenini Kastamonu Üniversitesi'nde bulunan öğrenciler oluşturmaktadır. Üniversite öğrencilerinin tamamında fakültesine ve bölümüne bakılmaksızın örneklem olarak 400 kişi basit tesadüfî örneklem yöntemiyle seçilerek anket sorularını cevaplaması istenmiştir 400 anketten 12 geçersiz sayılıp 388 kişi üzerinden değerlendirme yapılmıştır.

Kastamonu Üniversitesi Öğrencileri bu araştırmanın sınırlılıklarını kapsamaktadır ve bu çalışma tüm Kastamonu Üniversitesi Öğrencilerini temsil etmektedir.

2.3 Araştırmaya Ait Hipotezler

Hipotez 1: Sosyal medyanın tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ile yaş faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 2: Sosyal medyanın tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ile cinsiyet faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 3: Sosyal medyanın tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ile aylık harcama faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 4: Sosyal medyanın tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ile en uzun yaşadığı yerleşim yeri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 5: Sosyal medyanın tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ile en uzun yaşadığı bölge arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 6: Sosyal medyanın tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ile en sık kullandığı sosyal medya aracı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 7: Sosyal medyanın tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ile ailenin ortalama aylık geliri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

		F	%			F	%
YAŞA GÖRE ANALİZ(TABLO 1)	17	11	2,8	AİLELERİN AYLIK ORTALAMA GELİRLERİ (TABLO 3)	0-1000	37	9,5
	18	11	2,8		1001-2000	91	23,5
	19	48	12,4		2001-3000	126	32,5
	20	111	28,6		3001-4000	47	12,1
	21	71	18,3		4001-5000	19	4,9
	22	50	12,9		5001-6000	12	3,1
	23	44	11,3		6001-7000	24	6,2

	24	25	6,4		7001-8000	13	3,4
	25 ve üzeri	17	4,4		8001 ve üzeri	19	4,9
	Total	**388**	**100**		**Total**	**388**	**100**
CİNSİYET (TABLO 2)	Kadın	160	41,2	**AYLIK HARCAMA (TABLO 4)**	0-500	84	21,6
	Erkek	228	58,8		501-1000	142	36,6
	Total	**388**	**100**		1001-1500	80	20,6
					1501-2000	54	13,9
					2000-2500	17	4,4
					2501 ve üstü	11	2,8
					Total	**388**	**100**

Tablo 1 de görüldüğü üzere ankete katılanların büyük çoğunluğu %28.6 ile 111 kişi 20 yaş, %18.3 ile 71 kişi 21 yaş, % 12.9 ile 50 kişi 22 yaştan oluşmaktadır.
Tablo 2 de görüldüğü üzere ankete katılanların %58.8 ile 228 kişi erkek, %41.2 ile 160 kişi kadın katılımcılardan oluşmaktadır.

Tablo 3 deki verilere göre ankete katılanların %32.5 ile 126 kişi 2001-3000, %23.5 ile 91 kişi 1001-2000, %12.1 ile 47 kişi 3001-4000 tl ortalama aylık gelir elde etmektedirler.

Tablo 4 deki verilere göre ankete katılanların %36.6 ile 142 kişi 500-1000, %21.6 ile 84 kişi 0-500, %20.6 ile 80 kişi 1001-1500 tlharcama yapmaktadırlar.

TABLO 5: SOSYAL MEDYANIN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİLERİNE GÖRE YAŞ ORTALAMALARININ ANOVA TEST SONUÇLARI

	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	P	Anlamlı fark
kullanım	BetweenGroups	17,178	8	2,147	1,472	,166	
	WithinGroups	552,708	379	1,458			
	Total	569,887	387				
etkinlik	BetweenGroups	28,252722	8	3,532 ,804	4,392	.000	1-4
	WithinGroups	304,756	379				
	Total	333,009	387				
araştırma	BetweenGroups	16,940	8	2,117	3,870	,000	**3-4**
	WithinGroups	207,374	379	,547			
	Total	224,313	387				
verim	BetweenGroups	42,743	8	5,343	5,474	,000	**1-3, 2-4**
	WithinGroups	369,921	379	,976			
	Total	412,664	387				

Sosyal medya kullanıcılarının satın alma davranışlarına göre anlamlı bir fark olup olmadığını öğrenmek için Anova testi yapılmış ve bu farkın hangi bölümler arasında olduğunu belirlemek için de Games-Howell testi yapılmıştır. Çıkan sonuç yukarıdaki tablo 5 de gösterilmektedir.

Tablo 5 de görüldüğü üzere üniversite öğrencilerinin bulunduğu yaş grupları ile sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileriarasındaki etkinlik,araştırma ve verim arasında farklılık gözlemlenmiştir. Buna göre 1-4, 1-3,3-4,2-4 arasındaki gruplarda farklılık gözlemlenmiştir. Bu

farklılığın birçok sebebi olabilir. Bu farklılığın ilk akla gelen sebebi yaş gruplarının farklı olması ve üniversiteye yeni gelen öğrencilerin tutum ve davranışları etkili olduğu düşünülmüştür. Bu durumda hipotez 1 kabul edilmiştir. Hipotez 3 ve 4 reddedilmiştir.

TABLO 6: SOSYAL MEDYANIN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİLERİ ANOVA TESTİ

	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	P	Anlamlı fark
Kullanım	BetweenGroups	13,293	4	3,323	2,287	,060	
	WithinGroups	556,594	383	1,453			
	Total	569,887	387				
Etkinlik	BetweenGroups	8,143	4	2,036 ,848	2,400	,050	
	WithinGroups	324,866	383				
	Total	333,009	387				
Verim	BetweenGroups	17,534	4	4,384	4,249	,002	**1-2,1-3**
	WithinGroups	395,130	383	1,032			
	Total	412,664	387				
Araştırma	BetweenGroups	4,098	4	1,024	1,782	,132	
	WithinGroups	220,216	383	,575			
	Total	224,313	387				

Sosyal medya kullanıcılarının satın alma davranışlarına göre anlamlı bir fark olup olmadığını öğrenmek için Anova testi yapılmış ve bu farkın hangi bölümler arasında olduğunu belirlemek için de Games-Howell testi yapılmıştır. Çıkan sonuç yukarıdaki tablo 6 da gösterilmektedir.

Tablo 6 da görüldüğü üzere üniversite öğrencilerinin bulunduğu en uzun yerleşim yeri grupları ile sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri ve verim arasında farklılık gözlemlenmiştir. Buna göre 1-2,1-3 arasındaki gruplarda farklılık gözlemlenmiştir. Bu farklılığın birçok sebebi olabilir. Bu farklılığın ilk akla gelen sebebi yaş gruplarının farklı olması ve üniversiteye yeni gelen öğrencilerin tutum ve davranışları etkili olduğu düşünülmüştür. Bu hipotez 5 kabul edilmiştir. Hipotez 6 ve 7 reddedilmiştir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu araştırma Kastamonu Üniversitesinde bulunan öğrencilerin sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkisi üzerine yapılan bir araştırmadır. Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkisi yaş, cinsiyet, annenin eğitim durumu, annenin mesleği, babanın eğitim durumu, babanın mesleği, aile aylık ortalama geliri, öğrencinin aylık harcaması , en uzun yaşadığı bölge gibi demografik etmenler kullanılmış ve daha sonraki sorularda sosyal medyayı nasıl kullandıkları tespit edilmiştir. Ankete katılıp sosyal medyayı kullananların 41.2' olup 160 kişi, %58.8 olup 228 erkekten oluşmaktadır. Bu bağlamda oluşturulan hipotezlerden h1,h2,h5, kabul görmüş olup, h3, h4, h6, h7 reddedilmiştir.

Kullanım, etkinlik, verim, araştırma faktörleri ile sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkisi araştırılıp bazı farklılıkların olup olmadığını anlamak için anova testi yapılmış ve etkinlikde 1-4 ve araştırma 3-4, verim 1-2,1-3 ve 2-3,2-4 olarak farklar gözlemlenmiştir. Bu sonuçlara göre sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkisi ne bakıldığında bir çok farklılığın olduğu gözlemlenmiştir. Bu farklılık sosyal medya kullanan Kastamonu Üniversitesi öğrencilerinin ankete verdikleri cevaplar sonucunda tespit edilmiştir.

KAYNAKÇA

A- Mahmut Sami İŞLEK (2012-11) Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri: Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma
http://sbe.kmu.edu.tr/userfiles/file/tezler/isletme/mahmutsamii%C5%9Flek.pdfadresinden 13.04.2017 tarihinde alınmıştır.

B- Süleyman BARUTÇU ve Melda TOMAŞ (2013) Sürdürülebilir sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya pazarlaması etkinliğinin ölçümü
https://www.journalagent.com/iuyd/pdfs/IUYD_4_1_5_24.pdf
adresinden 13.04.2017 tarihinde alındı.

C- PARLAK (2015) Sosyal medya ve tüketici satın alma karar sürecine etkileri: Nitel bir uygulama http://acikkaynak.bilecik.edu.tr:8080/xmlui/handle/11552/127 adresinden 13.04.2017 tarihinde alındı.

D- AKAR (2010) Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri – Bir Pazarlama İşlemi Kanalı Olarak İşleyişi https://earsiv.anadolu.edu.tr/xmlui/handle/11421/269 adresinden 13.04.2017 tarihinde alındı.

ÜNİVERSİTELİ GENÇLERİN DİNLEDİKLERİ MÜZİK TÜRLERİNİN GİYİM TARZLARINA ETKİSİ

Ömer İNCİR

Kastamonu Üniversitesi

İİBF Fakültesi

ÖZET

Gençlerin dinledikleri müzik türünün giyim tarzları üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla planlanıp yürütülen araştırmanın örneklemini Kastamonu Üniversitesi öğrencileri arasından rastlantısal olarak seçilen 400 öğrenci oluşturmaktadır. Araştırmada kullanılan veriler araştırmacı tarafından geliştirilen ve dört bölümden oluşan veri toplama aracı ile toplanmıştır. Toplanan veriler Sosyal Bilimler İstatistik Paketi (SPSS) kullanılarak analiz edilmiştir. Gençlerin dinledikleri müzik türü ile giyim tarzları arasında ve giyim tarzları ile müzik akımına uygun aksesuar kullanma durumları arasındaki ilişki ki-kare testi uygulanarak $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda, kendine özgü giyim tarzlarıyla tanınan müzikleri (Hip-hop, rock ve pop müzik) dinleyen gençlerin giyim tarzlarının bu müzik akımlarından etkilenmelerine rağmen, alternatif müzik dinleyenlerin önemli bir kısmının punk tarzı giyimi tercih ettikleri görülmüştür. Özel bir giyim tarzı olmayan müzikleri dinleyen gençlerde ise bu etkinin görülmediği belirlenmiştir.

***Anahtar Kelimeler**: Moda, Giyim Tarzı, Genç Giyimi, Giyim Tercihi, Popüler Müzik*

1. GİRİŞ

Giysi, bir bireyin kendi biyolojisi ile sosyal ve fiziksel çevresi arasında bir tampon olarak hareket eden en yakın çevresidir. Yaşam tarzı ve istenen görüntünün sunulmasında giysinin önemli bir rolü vardır ve sembolik açıdan kişinin kimlik ifadesidir. Bir sembolik iletişim biçimi olan giyim, giyenin toplumsal rolünü, statüsünü ve kişiliğini yansıtan bir araç olarak büyük önem taşımaktadır. Giyinmenin temel fonksiyonu olan koruma özelliğinin yanında işlevsellik, estetiklik, sosyo-kültürel faktörlerle çeşitlilik kazanması modanın giyim alanında ön plana çıkmasına neden olmaktadır. Moda sözcüğünün geçtiği her yerde ilk olarak giysilerin akla gelmesi moda ile giysiyi eş anlamlı hale getirmektedir. "Giysiler bireylerin kişilik özelliklerini, moda kavramı ise, kişilere ve kişilerin yaşadığı toplumlara ve onların yaşam felsefelerine göre farklı düşünceleri taşımaktadır" (Arıkan, 1997:16). Toplum içinde önemli ve yaygın bir olgu olan moda, sosyoekonomik durum, sosyal çevre, yaş, eğitim, kişilik özellikleri gibi faktörlerin etkisi ile kişiler tarafından farklı şekillerde algılanabildiği gibi, farklı sektörlerden de etkilenmektedir. Dünya ekonomisinin önemli bölümünü paylaşan müzik ve moda sektörü birbirini etkileyen sektörlerin başında geldiği için her müzik türü kendi tarzını beraberinde getirmektedir. 1990ların sonlarında Paris'in dünyanın moda merkezi olma iddiasının zayıflamasında, MTV kültürü ve sokak giyimi karşısında Paris podyumlarının önemini yitirmeye başlamasının ve ABD pop kültürünün egemenliğinin önemli rolü olması (Tungate, 2006:32-35) bu etkinin en belirgin örneği olarak verilebilir. Müzik, insan yaşamının her evresinde yer alan bir olgudur. Müziğin insan yaşamındaki önemi, bireysel ve toplumsal yaşamın değişik boyutlarındaki çok yönlü işlevlerinden kaynaklanmaktadır (Uçan, 1997:14). Müzik, sosyo-kültürel fenomendir. Gündelik yaşamda eğlence aracı olarak kullanılmasına rağmen önemli fonksiyonları vardır. Bu fonksiyonların incelenmesi söz konusu olduğunda, kapitalist üretim ilişkilerinden, müzik beğenisine kadar oldukça geniş alanı kapsayan bütüncü çalışma perspektifine yönelmek gerekir (Güvenç, 1985).Moda ve müziğin dünya üzerinde hitap ettiği en büyük kesimi genç kuşak oluşturmaktadır. Özellikle gençler üzerinde büyük etki gücüne sahip olan müzik, bireylerin duygusal, düşünsel, sosyal ve kişilik gelişimlerinde

yarattığı sonuçlarla önem kazanmakla birlikte, giyim tarzlarına etki eden faktör olarak da karşımıza çıkmaktadır. Bu etki sadece giyim tarzları ile sınırlı kalmayıp giysi rengi tercihinden saç şekline, ayakkabıdan aksesuarlarına kadar geniş bir yelpaze oluşturmaktadır. Dolayısıyla belirli müzik tarzlarını yapan kişiler gençlerin moda idolü haline gelmektedir. İmparatorluk döneminde Almanya'da gençlere vatan sevgisi ve milliyetçi bir tutum aşılamak, kralın imajını kuvvetlendirmek ve sadakat duygusunu geliştirmek için okullardaki müzik eğitiminin bu amaçla şekillendirilmesi müziğin çocuklar ve gençler üzerindeki etkisini vurgulamaktadır (Lemmermann, 1984). Aristo müziğin kişiler üzerindeki etkisini "duyguları belirgin olarak ifade etme hususunda hiçbir şey ritim ve şarkı söyleme kadar kuvvetli değildir" şeklinde ifade etmiştir (Yönetken, 1952:1). Simon Frith'e (1996:109) göre müzik, çoğu çağdaş gençlik kültürlerinin temel bileşenidir. Benzer şekilde Cushman (1995:91) müziği, sadece üretilen ve tüketilen basit bir statik kültürel obje olarak değil, aynı zamanda bireysel ve kolektif kimliğin yeni formların oluşturulması için kullanılan direncin etkin bir kodu ve bir şablonu olarak görür.

İnsan biyolojik bir organizma olarak içinde doğduğu kültürel uyarıcılar örüntüsüyle etkileşim halindedir. Birey kültürel ve toplumsal çevresiyle etkileşimi sonunda yeni davranışlar kazanır" (Tekin, 1997:2). Davranışların yoğun olarak kazanıldığı ergenlik dönemi fiziksel, ruhsal ve duygusal olarak bir değişim dönemidir. Sproles'e göre (1979) ergenlik, sosyal becerileri öğrenmek ve benlik kavramını geliştirme zamanıdır. Bir bireyin akran grupları arasındaki kimliği ergenlik sırasında önemlidir. Bu gelişimsel süreçte giyinme önemli bir rol oynar. Fırtınalar dönemi olarak da adlandırılan bu dönemde, gençler kendi kendini tanımaya çalışırken bir tarafta sosyal olarak topluma kendini kabul ettirme çabası içindedirler. Kendilerini dünyanın merkezinde gören gençler kendilerini ifade etme ve dikkat çekmek için pek çok şey denerler. Müzik tarzlarıyla ve giyimleriyle çoğu zaman duygularını, hırslarını, üzüntülerini, aşklarını ve beklentilerini dışarı yansıtırlar. Dinledikleri müzik tarzlarına paralel o müziği yapan sanatçıların giyim tarzlarını ve yaşam felsefelerini kendilerine örnek alarak özgürlük, kendini bulma arayışı içinde kendi tarzlarını oluşturmaya çalışılırlar.Gençlerin bu dönemlerde yarattıkları kendi tarzları ve idolleri vardır ve onlar için giyim, yaşantılarının, nispeten daha kolay kontrol edebildikleri, kendilerine ve toplumsal çevrelerine yönelik tutumlarını ifade etmek için kullanabildikleri bir yönüdür. Var olan tarzları alarak,

giysilerini, saç şekillerini, kişisel deneyimlerini ve belirli bir grubun durumunu ifade eden bir kimlik oluşturacak şekilde bir araya getirirler (Hedbige, 1979). Tarz ve görünüm alt kültürel kimliğin en önemli öğelerinden biridir (Clarke, 1976:175-91). Ergenlerin müzik alt kültürleri gerçekte sınırlı sayıda "sembolik" giysiden oluşan görsel bir dil kullanır. Bu giysiler egemen kültürü olumsuzlamak ya da bunun yerine cinsiyetle ilgili öğelerin sembolik yıkımını ifade etmek için kullanılmıştır (Crane, 2003;241). Pop yıldızları popüler kültürde etkili figürlerdir Madonna'yı dinleyen bir genç onun giydiği dar pantolonları ve haçları, Britney'i dinleyen onun elmas işlemeli Jean pantolonlarını, Michael Jackson'un eldivenlerini ve Nirvana'ın 'grunge' kıyafetlerini giyer. Buna kısaca "müziğin yarattığı moda" denilebilir. Bu oluşumda kitle iletişim araçlarının önemli rolü vardır. Kitle iletişim araçları modern insanı standartlaştırılan ve adeta güdülenen insan tipine dönüştürmüştür. Standartlaştırılan insan tipi değer hükümleriyle, eğlence, moda, müzik ve tüketim kalıplarıyla Batı ve özellikle ABD'nin etkisi altında "kitle kültürü"nün taklitçi, tek boyutlu unsuru haline getirilmektedir (Erkal, 1992:145). Boden (2006, 292) araştırmasında, pop yıldızlarının çocukların kendi tarzlarını belirlemedeki ilk fiziksel etkisinin onları bir idol olarak gözünde büyütmesi olduğunu, ayrıca çocuk giyim mağazalarına kendi markalarını pazarlayarak daha kısa yoldan çocukların tarzlarını biçimlendirebildiklerini belirlemiştir. Çocuklar pop yıldızlarını, akranlarının giyim tercihlerine bakışlarının nasıl olduğu ve kendi tüketim kalıplarını sürdürebileceği giyim-kişilik ilişkisini formüle etmek için kullanır.Hippi, mod, punk, New-wave, rock, heavy metal, hip-hop ve club gibi müzik türlerinin kendine özgü bir giyim tarzı olduğu ve bu tarzlar kimi zaman bir protesto niteliğinde olabilirken, kimi zaman kişinin toplum içindeki yerini ve bir nevi etiketini belirleyen faktör olmaktadır. Giyim tarzından ödün vermeyen ve kişilikleri ile bütünleşmiş tarzlarıyla bu gençler çoğu zaman çevresindekiler tarafından rakçı, punkçu, hip-hopcu gibi müziğin yarattığı modayı yansıtan terimlerle anılmaktadırlar. Her müzik akımının kendine özgü modasının oluşmasıyla, müzik ve moda arasındaki bu sıkı ilişkiyi fark eden Atomic Kitten, Nelly, Madonna, Jenifer Lopez, Kylie Minogue, Gwen Stefani gibi müzisyen, oyuncu ve diğer gözde mesleklerden birçok ünlü, kendi markalarını yaratarak işi ticarete dönüştürmüştür.

Popüler Müzik ve Giyim Tarzları

Popüler müzik, popüler kültürün en önemli alanlarından biridir ve Popüler müzik çağdaş ergen kimliğin yaratılmasında önemli rol oynar. Çünkü müzik ergenlerin en kolay ulaşabilecekleri medya kültürü biçimidir ve bizzat, uyum sağlayacak ya da karşı ç ıkılacak kültürel anlamlar ve standartlar açısından zengin bir kaynaktır (Chenoune, 1993: 301). Popüler müzik merkezli bir dizi gençlik alt kültürü, ergenlerin ve yetişkin gençlerin kullandıkları giysileri kendi tarzına dönüştürür. Popüler müzik, kodları grup dışındakiler için çoğunlukla anlamsız olan, birbiriyle ilişkili birçok türden oluşur. Ancak bu kodlar hayran kitlesi için anlamlıdır ve toplumsal kimliğin kuruluşu için yapı taşları sağlar (Crane, 2003:240). Popüler müziği üreten ve ileten firmalar, kendilerine özgü ruh hallerini ve bakış açılarını ifade eden yeni müzik türlerini arayan, her ergen nesilde ortaya çıkan toplumsal ağlarla uzaktan ilişkilidirler (Burnett,1992). Kent barlarında ve kulüplerinde çalan binlerce küçük müzik grubu yeni tarzların gelişmesine ve bilinen tarzların evrilmesine katkıda bulunur. Müzikte doğaçlama ve yeniliği yaratan bu toplumsal ağlar "sokak tarzları"nı da üretirler (Polhemus, 1994). 1950'lerde başlayan rock müziğinin yıldızlarının giyimleri müzikal mesajların iletilmesindeki temel öğedir. Siyah deri ceket, blucin ve t-shırt isyancı rolüne bürünen müzik grupları tarafından istisnasız olarak kullanılmıştır. 1960'larda Elvis Presley, 1980'lerde Bruce Springsteen rock müziğin bu tarzını devam ettirmiş, Beatles üyeleri ünlü olmadan önce de giydikleri blucin ve siyah deri cekete dönem için sıra dışı uzunlukta saç kesimlerini ilave etmiştir (Jones, 1987:71). 1980'lerin sonlarında heavy metalle özdeşleştirilen popüler imaj, uzun saçlar ve takılar, siyah deri ceketler, dar blucinler, çizmeler ve motosiklet kasklarıyla birleştirilir (Bischoff, 1989: 95). Punk, popüler kültür ile moda ve ergen alt kültürler arasında gelişen karmaşık ilişkiyi örnekler. İdeolojinin dışavurumu olan öfkeli, uyumsuz ve renkli punk modası fütürist akımdan etkilenmiştir. Punkçular, köleliğin sembolü olan ağır zincirler, bileklikler, kurşun kasklar (anti-militer ve polis karşıtlığının göstergesi olarak) kullanırlar ve çoğu zaman siyasi olarak anlam taşıyan piercingler taşır ve dövmeler yaptırırlar. 1970'lerin başlarında gençler üzerinde oldukça başarılı ve kışkırtıcı bir film olan İngiliz yapımı A Ckockwork Orange, bilimkurguyla ilişkili imgeleri ve daha sonra punkla bütünleşecek bir

görünüşü popülerleştirir. Aynı dönemde İngiliz toplumunun işçi sınıfında yarattığı hayal kırıklığını f ırsat bilen tasarımcı Vivienne Westwood ve müzik firması sahibi Malcolm McLaren yeni belirlenmeye başlayan bir sokak tarzının öğelerini punk müzikle ilişkili, oldukça isyankar bir kostümle ifade ederler. Bu kostüm son yirmi yılda evrilen giysilerin siyah deri motosiklet ceketi, tişört ve blucin görsel diline dayanır. Yalnız çivili ceketler, çivili kemerler, küpe ve yüz süslemeleri olarak kullanılan çengelli iğneler, yırtık ya da şekli bozulmuş blucinler, çoğunlukla parlak ve doğal olmayan renklerde özgün bir saç şekli gibi yeni öğeleri bünyesinde barındırır (Norquist, 1991). Bedenin ve giysilerin çarpıtılması kuramsal değerlere yönelik alaycı ve nihilist tutumları ifade eder. Jiletlenmiş ve yara izine benzetmek için dikilmiş tişörtler, İngiltere Kraliçesi'ni ağzında ve burnunda bir çengelli iğneyle köle zincirleriyle resmeden tişörtler kullanırlar (jones,1987;135-137). Bu tarz kısa sürede ergenler tarafından bireysel acılarını ifade etme araçlarından biri olarak dünya çapında benimsenir. Fakat tarzın toplumsal ve siyasi yan anlamlarının yerine yaygın olarak kullanılan çağdaş karşı kültürlerin faaliyetlerinden ve inançlarından tamamen bağımsız bir giyim tarzı haline gelir (Siroto, 1993). 1980'lerde motosiklet kostümlü, siyah deri ceketli, blucinli heavy metal grupları yüksek topuklar, çivilerle süslenmiş deri ceketler ve sado-mazoşist donatılar kullanmışlar, Punk müziğinin yırtık giysilerinin yanı sıra saç bantlarını, logolu tişörtleri ve püsküllerini, erkek takılarını tarza dahil etmişlerdir (Jones, 1987:115). 1990'larda popüler müzik farklı türlere ayrılmayı sürdürmüş ve her yeni müzik beraberinde yeni giyim tarzları getirmiştir. Bu da ergenler ve genç yetişkinler için evrensel giyim akımlarının sonudur (Pareles, 1993:8) 1970'li yılların sonuna doğru New York'un yoksul gettolarından doğarak bugün tüm dünyayı etkisi altına alan bir yaşam tarzı olan hip-hop, grafiti, rap müzik, break dance ve Dj'lik unsurlarını içinde barındıran geniş bir alan; karşı duruş kültürü anlamına gelmektedir. Hip-hop tarzı, 1990'larda Rap müzik kültürü ile ilişkilendirilen ve tartışmalara yol açan bir giysi formu olmuştur. Semiyotik (imbilim, işaretbilim) yapısal yaklaşımlarla ilişkili olarak analiz edilir ve yorumlanır. Kişilerin alt sınıf bir konuşma tarzı, agresif ve tehdit edici ruh halini içeren davranışları, bazen stilize olmuş hip-hop tarzı kıyafetleriyle ilişkilendirilmiştir. Fakat, kişinin tarzı genellikle rap müziği çevreleyen kültürle yakın şekilde ilişkilidir (Morgado, 2007:131-132). Gençlerin kendi doldurdukları rap kasetlerini takas etmeleriyle sokaktan sokağa, şehirden şehre yayılan bir alt-kültür haline gelen hip-hop, rock müziğin yarım asırlık egemenliğine

son vererek, Amerika'nın en çok dinlenen müziği olmuştur. Artık bugün müzikten modaya, sinemaya kadar dev bir endüstri olan hiphop, kendi markalarını oluşturmadan önce Tommy Hilfiger ve Polo Ralph Lauren gibi hiphop dünyasında statü sembolü olan markalardan yana tercih kullandığı için markacı moda olarak da bilinir. Büyük kitleleri etkileyen pop müzik günümüzde ticari bir boyut kazanmıştır. Hawkins'e göre (2002) ticari pop üretim ve tüketim kalıplarıyla ilgilenir ve pop sahnesi imajları sürekli yenilenen yeni sanatçı vitrini ile gelişmektedir. Örneğin, Madonna, imajı ve sıklıkla değişen çelişkili modalarıyla, kalıplaşmış giyim ve davranış kodlarından kurtulmuş özgür kadın kimliğini seyircisine sunar (Chung, 2003; Schwichtenberg, 1993). Spice Girls seyircilerine farklı bir kadın tipi sunarak, giyimi kişiliklerinin farklı yönlerini vurgulamak için kullanır. Grup elemanlarından 'Sporty' nadiren eşofmansız görülürken, 'Posh' her zaman klasik kokteyl giysileri, 'Baby' pastel renklerde baby-doll giysiler giyer (Boden, 2006:290).

2. ÇALIŞMANIN ÖNEMİ

Müziğe ulaşma yollarının kolaylaşması ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak müzik dinleme alışkanlıkları da gelişen, kulaklarında volkmenle dolaşan, yaşamının her anında müzikle birlikte olan gençliğin dinlediği müzik akımının modasına kendini kaptırmaları doğaldır. Gençlerin dinlediği müzik türlerinin giyim tarzlarına etkilerinin belirlenmesinin amaçlandığı bu çalışmada, amaca ulaşmak için aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

Gençlerin dinledikleri müzik türü giyim tarzlarını etkiliyor mu?

Hoşlandıkları müzik tarzına göre giyinen gençler, müzik akımının sembolü olan aksesuarları kullanıyorlar mı?

3.YÖNTEM VE ARAŞTIRMA GRUBU

Evrenini Kastamonu Üniversitesinde okuyan öğrencilerin oluşturduğu araştırmanın örneklemini, Kastamonu'daki 18-27 yaş grubu öğrenciler arasından rastlantısal olarak seçilen 400 öğrenci oluşturmaktadır. Örneklem grubu, Anderson'un (1990;202) "sosyal bilimler için farklı büyüklükteki evrenler için kuramsal örneklem büyüklükleri tablosu" dikkate alınarak belirlenmiştir. Örneklem gurubunun Müzik Türü-Yaş Düzeyi durumlarına göre dağılımı Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1: Öğrencilerin Müzik Türü-Yaş Düzeyini Gösteren Tablo

YAŞ DÜZEYİ	MÜZİK TÜRÜ										Toplam	
	Pop		Rock		Hip-hop		Türk Sanat Müziği		Arabesk Müzik			
	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%
18-19 Yaş	33	32,35	35	34,31	26	25,65	2	1,98	6	5,95	102	25,5
20-22 Yaş	28	31,50	32	35,95	18	20,22	6	6,75	5	5,61	89	22,25
23-25 Yaş	30	29,12	43	41,74	20	19,41	7	6,79	3	2,91	103	25,75
25 Yaş ve Üstü	29	27,35	38	35,84	23	21,69	10	9,43	6	5,66	106	26,5
Toplam	120	30	148	37	87	21,78	25	6,25	20	5	400	100

Araştırmada kullanılan veriler araştırmacı tarafından geliştirilen ve dört bölümden oluşan veri toplama aracı ile toplanmıştır. Aracın hazırlanmasında benzer çalışmalardan ve ilgili literatürden yararlanılmıştır. Veri toplama aracının ilk bölümü Üniversite öğrencilerinin demografik özellikleri ile ilgili, ikinci bölümü ise gençlerin giyim tarzı, aksesuar, saç biçimleri ve dinledikleri müzik türleri ile ilgili sorulardan oluşmaktadır. Üçüncü bölümde gençlerin dinledikleri müzik türünün giyim tarzları üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla görüşlerin yer aldığı beşli likert ölçek ve dördüncü bölümde hip-hop,

rock, punk, pop tarzı giyim çizimleri yer almaktadır. Geçlerin bu giyim tarzları arasından kendi giyim tarzlarına en uygun olanı seçmeleri istenmiştir. Toplanan veriler Sosyal Bilimler İstatistik Paketi (SPSS) kullanılarak analiz edilmiştir. Gençlerin dinledikleri müzik türü ile giyim tarzları arasında ve giyim tarzları ile, aksesuar kullanma durumları arasındaki ilişki ki-kare(x2))testi uygulanarak $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

3.BULGULAR VE YORUM

Bu bölümde araştırmanın alt problemlerine ilişkin yapılan istatistiksel analizler sonucunda ulaşılan bulgu ve yorumlar yer almaktadır. Müziğin insanlar üzerinde bıraktığı etkiler, psikolojik ve fiziksel etkiler olarak ikiye ayrılmaktadır. Bu etkilerin analizi oldukça güçtür. Burada iki teori söz konusudur. Bunlardan birisi, müziğin birinci derecede duygulara yapmış olduğu etki, ikincisi ise; müziğin fizyolojik etkilerinden dolayı beraberinde oluşturduğu psikolojik etkidir. Temel olarak, bireylerin müzik anlayışlarının, yaşamış oldukları toplumun sosyal ve kültürel yapısı ile almış oldukları eğitime bağlı olarak çeşitlilik gösterdiği gözlemlenmektedir (Altınölçek, 1998). Üniversite Öğrencilerinin dinledikleri müzik türüne göre giyim tarzları ki- kare testi sonuçları (Tablo 2'de sunulmuştur.)

Tablo 2: Üniversite Öğrencilerinin dinledikleri müzik türüne göre giyim tarzlarını gösteren tablo

GİYİM TARZI	Müzik Türü										Toplam	
	Pop	Rock	Hip-hop	Türk Sanat Müziği	Arabesk Müzik	Pop	Rock	Hip-hop	Türk Sanat Müziği	Arabesk Müzik		
	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%
Hip-Hop	5	8,0	8	12,9	35	56,45	9	14,51	5	8,0	62	15,5
Rock	8	6,0	106	80,3	7	5,3	13	9,84	2	1,5	132	33,0

Punk	10	18,1	12	21,8	11	20,0	13	23,6	9	16,3	55	13,75
Pop	87	58,3	12	8,0	4	2,6	30	20,1	16	10,7	149	37,25
Toplam	110	27,5	138	34,5	55	13,75	65	16,25	32	8,0	400	100

Tablo 2 incelendiğinde, gençlerin %37,25 inin pop tarzı, %33,0 'ının rock tarzı giyindiği, hip-hop ve punk tarzı giyinenlerinin birbirine yakın oranlarda olması dikkat çekicidir. Hip-hop müzik dinleyenlerin %56,45'inin, rock müzik dinleyenlerin %80,3 'ünün, pop müzik dinleyenlerin %58,3'ünün aynı müzik türünün giyim tarzını tercih ettikleri görülmektedir. Bu sonuca göre, gençlerin giyim tarzlarını belirlemede dinledikleri müzik türünün etkili olduğu ve müzik akımlarının diğer özellikleri kadar giyim tarzlarının da gençlere model oluşturduğu söylenebilir. "Model alınan, benliğe yerleştirildikten sonra, taklit etme başka hiçbir gaye gütmeksizin sadece taklit etmeye yönelir ki kişinin seçme, düşünce ve zevk sistemini alt üst eder. Kişi giyim olarak kendisini özdeşleştirdiği kişilerle hayat tarzı olarak da aynileşmek ister.

Tablo 3. Öğrencilerin dinledikleri müzik türüne göre giysilerinde müzik akımının rengini tercih etme durumları ki- kare testi sonuçları

MÜZİK TÜRÜ	Müzik Akımının Rengini Seçme Durumu										Toplam	
	Hiçbir zaman		Nadiren		Bazen		Sıklıkla		Her Zaman			
	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%

Pop	43	38,05	35	30,97	20	17,69	9	7,96	6	5,30	113	28,2
Rock	60	39,2	42	27,4	33	21,5	10	6,5	8	5,2	153	38,2
Hip-Hop	18	22,5	25	31,2	30	37,5	5	6,2	2	2,5	80	20,0
Türk Sanat Müziği	15	34,0	20	45,4	5	11,3	2	4,5	2	4,5	44	11,0
Arabesk Müzik	4	40,0	4	40,0	1	10,0	1	10,0	-	-	10	2,5
Toplam	140	35,0	126	31,5	89	22,2	27	6,7	18	4,5	400	100

Tablo 3'e göre, hip-hop müzik ve rock müzik dinleyen gençlerin müzik akımı ile özdeşleşmiş renkleri tercih etmede bazen, sıklıkla, her zaman seçeneklerine verdiği yanıtların toplamı ele alındığında; bu oranın rock müzik için %33,2, hip-hop müzik için ise %46,2 olduğu görülmektedir. Her iki müzik türünün de kendilerine özgü biçim ve renk özelliklerine sahip giyim tarzları olduğu dikkate alındığında; diğer müzik türlerinde giysi rengi açısından tam tersi sonuç olması, kendine özgü renk ve form özelliği olan müzik akımlarının gençler üzerinde daha etkili olduğu şeklinde yorumlanabilir. George Simmel'in giyim ve davranış arasındaki paralelliğe temas ederek aynı şekilde giyinen insanların benzer davranışlarda bulunduklarına işaret etmesi bu yorumu destekler niteliktedir(Göle,1991;59).

Tablo 4. Öğrencilerin giyim tarzına göre müzik akımının aksesuarlarını kullanma durumları ki- kare testi sonuçları

Müzik Türü	Müzik Akımına Özgü Aksesuarları Kullanma Durumu										Toplam	
	Hiçbir zaman		Nadiren		Bazen		Sıklıkla		Her Zaman			
	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%
Hip-hop	10	18,8	11	20,7	15	28,3	9	16,9	5	9,4	53	13,25
Rock	55	44,0	22	17,6	20	16,0	19	15,2	8	6,4	125	31,25
Punk	18	30,0	14	23,3	15	25,0	8	13,3	5	8,3	60	15,0
Pop	95	58,6	40	24,6	26	16,0	4	2,4	1	0,6	162	40,5
Toplam	178	40,0	87	40,0	76	10,0	40	10,0	19	-	400	100

Tablo 4 incelendiğinde, hip-hop tarzı giyinen gençlerin %9,4 ünün her zaman, %16,9 unun sıklıkla ve bazen olmak üzere %54,6 oranında dinledikleri müzik türüne özgü aksesuarlar kullandıkları görülmektedir. Aynı şekilde (bazen, sıklıkla, her zaman) rock tarzı giyinenlerin %37,6 ve punk tarzı giyinenlerin %46,6 sı dinledikleri müzik türüne özgü aksesuarlar kullandıklarını belirtmişlerdir. Rock, punk ve hip-hop tarzı giyimin karakteristik özelliklerinden biri olan aksesuarların bu tarzları giyinen gençler arasında kullanılması doğal olarak karşılanırken, pop tarzı giyinen gençlerin %58,6'sı hiçbir zaman dinledikleri müzik türüne özgü aksesuarlar kullanmadıklarını belirtmeleri dikkat çekicidir. Bu sonucun modern ve sade giyim tarzı olarak görülen pop tarzının aksesuar özelliği olmamasından kaynaklandığı söylenebilir.

3. SONUÇ VE ÖNERİLER

Moda ve müziğin dünya üzerinde hitap ettiği en büyük kesimi genç kuşak oluşturmaktadır. Özellikle gençler üzerinde büyük etki gücüne sahip olan müzik, bireylerin duygusal, düşünsel, sosyal ve kişilik gelişimlerinde yarattığı sonuçlarla önem kazanmakla birlikte, giyim tarzlarına etki eden faktör olarak da karşımıza çıkmaktadır. Bu etki sadece giyim tarzları ile sınırlı kalmayıp giysi rengi tercihinden saç şekline, ayakkabıdan aksesuarlarına kadar geniş bir yelpaze oluşturmaktadır. Gençlerin dinledikleri müzik türlerinin giyim tarzı, giysi rengi, saç şekli, aksesuar ve ayakkabı tercihlerine etkilerinin belirlenmesinin amaçlandığı bu çalışmada aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Araştırma kapsamındaki üniversite öğrencileri en fazla rock müzik dinlemekte, bunu sırasıyla pop müzik, alternatif müzik ve hip-hop müzik takip etmektedir.

Hip-hop, rock ve pop müzik dinleyen gençlerin, çoğunlukla dinledikleri müzik türünün giyim tarzını tercih ettikleri, alternatif müzik dinleyenlerin önemli bir kısmının punk tarzı giyimi tercih ettikleri görülmüştür.

Hip-hop ve rock tarzı giyinen gençler müzik akımlarına özgü giysi renklerini tercih ederken, diğer müzik türlerini dinleyen gençlerin giysi rengi tercihlerinde müzik akımının etkisinin olmadığı görülmüştür.

Rock, punk ve hip-hop tarzı giyinen gençler müzik akımına özgü aksesuarlar kullanırken, diğer müzik türlerini dinleyen gençler müzik türüne özgü aksesuar kullanmamaktadırlar.

Ulaşılan sonuçlara göre, müzikleri kadar kendine özgü giyim tarzlarıyla da tanınan müzik akımlarını dinleyen gençlerin giyim tarzı, giysi rengi, aksesuar tercihlerinde müzik akımından etkilendikleri, özel bir giyim

tarzı olmayan müzikleri dinleyen gençlerde ise bu etkinin görülmediği belirlenmiştir.

KAYNAKLAR

Altınölçek, H., (1998). Bir İletişim Aracı Olarak Müzik ve Müzikle Tedavi Yöntemleri, Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Anderson, G., (1990). Fundamentals of Education Research, London et al, London: The Farmer Pres.

Arıkan, Ö., (1997). Moda Kültür ve Kimlik, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Barbarosoğlu, F., (2004). Moda Ve Zihniyet, İstanbul: İz Yayıncılık.

Bischoff, J.L., (1989). "La Planéte Jeune est sous influence musicale", Journal du textile, No:1169 (24 agust), 95-96

Boden, S., (2006). "Dedicated followers of fashion? The influence of popular culture on children's social identities", Media, Culture & Society, Vol. 28(2), 289–298.

Burnett, R., (1992). "Concentration and Diversty in the International Phonogram Industry", Communication Research, V. 19, 749-769.

Chenoune, F., (1993). A History of Men's Fashion (çev. Deke Dusinberre), Paris: Flammarion.

Chung, H., (2003). 'Sports Star v. Rock Star in Globalizing popular Culture', International Review for the Sociology of Sport, V. 38(1), 99–108.

Clarke, J., (1976). "Style", Resistance Through Rituals, der.Stuart Hall and Tony Jefferson, London: Hutchinson. Crane, D., (2003). Moda Ve Gündemleri, İstanbul: Ayrıntı Yayıncılık.

Cushman, T., (1995). Notes from underground: Rock music counterculture in Russia, New York: Albany State University of New York Pres.

Erkal, M., (1992). İktisadi Kalkınmanın Kültür Temelleri, İstanbul:Kuşak Ofset.

Frith, S., (1996). Music and identity. In Questions of cultural identity, (edited by Stuart Hall and Paul du Gay), 108-27. London: Sage.

Göle, N., (1991). Modern Mahrem, İstanbul: Metis Yayınları.

Güvenç, B., (1985). Kültür Konusu ve Sorunlarımız, İstanbul:Remzi Kitabevi.

Hedbige, D., (1979). Subculture: The Meaning of Style, London:Methuen.

Jones, M., (1987). Getting İt On: The Clothing Of Rock'n' Roll, New York: Abbeville Pres.

Lemmermann, H., (1984). Kriegserziehung im Kaiserreich, 2 C., Eres Edition, Lilienthal.

Morgado, M.A., (2007). "The Semiotics of Extraordinary Dress:A Structural Analysis and Interpretation of Hip-Hop Style", Clothing & Textiles Research Journal, V.25 (2), 131-155.

Norquist, B.K., (1991). Dress And Popular Culture - "Punks"7484, (Der.Patricia A.), OH.:Bowling Gren State University Popular Pres.

Parales, J., (1993). "90s Rock: A Mess, but Not Bad", International Herald Tribune, Ocak, 8.

Polhemus, T., (1994). Street Style:F from Sidewalk to Catwalk, London: Thames and Hudson.

Roach, M.E. and Eicher, J.B., (1973). The visible self: Perceptions on dress, Engelwood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Schwichtenberg, C., (1993). The Madonna Connection: Representational Politics, Subcultural Identities and Cultural Theory. CO:Westview Pres, Boulder.

Siroto, J., (1993), "Punk Rocks Again", Vogue, Eylül, 183, 248258

Sproles, G.B., (1979). Fashion: Consumer behavior toward dress, MN: Burgess, Minneapolis.

Tekin, H., (1997). Eğitimde Ölçme ve Değerlendirme, Ankara: Mars Matbaası.

Tungate, M., (2006). Modada Marka Olmak, İstanbul: Rota Yayın Yapım Tanıtım Tic. Ltd. Şti.

Uçan, A., (1997). Müzik Eğitimi, Temel Kavramlar, İlkeler ve Yaklaşımlar, Ankara: Müzik Ansiklopedisi Yayınları.

Yönetken, H.B., (1952). Okul Müzik Eğitimi, İstanbul: Milli Eğitim Basımevi.

KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİNİN DİZÜSTÜBİLGİSAYAR TERCİHLERİNİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERE GÖRE FARKLILIKLARININ BELİRLENMESİ

Özge Demir

Tuğba AYIK

Kastamonu Üniversitesi

ÖZET

Günümüzde teknoloji baş döndürücü bir hızla gelişmektedir ve bu gelişme en çok elektronik sektöründe kendini göstermektedir. Hızlı gelişim markalar arasında yoğun rekabeti getirmekte ve markalar rekabetten daha az etkilenmek, müşteri portföylerini geliştirmek, çeşitlendirmek, ellerinde tutmak gibi nedenlerle ürün çeşitliliğine yönelmektedirler. Elektronik sektöründe yoğun rekabetin yaşandığı ürünlerden birisi de dizüstü bilgisayarlardır. Markalar dizüstü bilgisayar pazarında önemli bir yer tutan geçlere yönelik tasarımlar ve konfigürasyonlar geliştirmektedirler. Bu çalışmanın amacı üniversite öğrencilerinin dizüstü bilgisayar tercihlerinin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemektir. Bu amaçla hazırlanan anket formu Kastamonu Üniversitesi öğrencileri arasından basit tesadüfi örneklem yoluyla seçilen 400 öğrenci üzerinde uygulanmıştır. Elde edilen veriler SPSS paket programı ile değerlendirilmiştir. Veriler ile yapılan t-testi ve ANOVA testleri ile üniversite öğrencilerinin dizüstü bilgisayar tercihlerinin demografik özelliklere göre farklılıkları belirlenmiştir.

Anahtar Kelime: Anova testleri, t-testi, SPSS paket programı

1.GİRİŞ

Günümüzde teknoloji baş döndürücü bir hızla gelişmektedir ve bu gelişme en çok elektronik sektöründe kendini göstermektedir. İnsanların eski çağdan bu yana olan ihtiyaçlarında elektronik araçlar teknolojinin gelişmesiyle birlikte dizüstü bilgisayar çağımızın özellikle öğrencilerimizin gözdesi olmuştur.

Dizüstü bilgisayarlar günümüz dünyasının en çok gelişen ve en çok ilgi gören teknoloji aygıtlarından biri olmuşturözellikle kullanım amacı fark etmeksizin bilgi kullanımı, erişimi ve depolanması amacıyla bilgisayar, internet gibi veri aktarma, işleme ve depolama araçlarındaki teknolojik gelişme, sürekli olarak kendini yenileme çabasıyla birlikte kısa sürede bir önceki gelişmenin eskimesi ve yeniye ihtiyaç duyulması şeklinde gerçekleşmiştir.Ayrıca hızlı gelişim markalar arasında yoğun rekabeti getirmekte ve markalar rekabetten daha az etkilenmek, müşteri portföylerini geliştirmek, çeşitlendirmek, ellerinde tutmak gibi nedenlerle ürün çeşitliliğine yönelmektedirler.

Amerika'da yapılan bir araştırmaya göre (ECAR, 2007); bilgisayar kullanıcılarının üçte ikisi dizüstü bilgisayar kullanıcısı, üniversiteye yeni başlayan birinci sınıf öğrencilerinin ise %76,6'sı dizüstü bilgisayar sahibidir. Küreselleşen dünyada, ülkemizde de bunun yansımasının olduğu ve dizüstü bilgisayar kullanıcılarının özellikle üniversite öğrencileri arasında azımsanmayacak kadar çok olduğu söylenebilir. Bu durumda Marka bilinirliği markalaşma yolunda atılan en önemli adımlardan bir tanesidir. Bilinme süreci tamamlanıp ürün ve hizmetin bilinirliği arttıktan sonra o ürün veya hizmet marka haline gelmektedir. Dolayısıyla, bir markanın bilinirliğinin rakiplerinden fazla olması satışların da orantılı olarak artması anlamına gelmektedir. Günümüzde rekabetin fazlasıyla hakim olduğu bir ortamda sadece kurum ya da kuruluşlar değil, destinasyonlar da birbiri ile yarış içerisindedir. Bu destinasyonları yurt içinde ve yurt dışında pazarlayarak bir cazibe merkezi haline getirebilmek için bilinirliği arttırma yolunda marka gücünün önemli bir rolü bulunmaktadır.

Marka kavramının giderek önem kazanması, onunla ilişkili birçok kavramın da incelenmesine ve önemsenmesine neden olmuştur. Bu kavramların başında da son yıllarda araştırmacıların oldukça ilgisini çeken ve araştırmaya değer bulunan marka sadakati yer almaktadır (Gounaris ve Stathakopoulos, 2004:283; benli, 2010: 25).

Markalar için ürünün kalitesi ve fonksiyonelliğine ilave olarak farklı boyutlarda çeşitli değerler ekleme ihtiyacı doğmuştur. Yaşam tarzı ve elle tutulamayan hislere, duyulara hitap eden güven, memnuniyet, müşteri değeri ve sadakat gibi özellikler artık maddi özelliklerin önüne geçmektedir (Aydın, 2009:21)

2.LİTERATÜR(KAYNAKLARIN TARANMASI)

Markalar için ürünün kalitesi ve fonksiyonelliğine ilave olarak farklı boyutlarda çeşitli değerler ekleme ihtiyacı doğmuştur. Yaşam tarzı ve elle tutulamayan hislere, duyulara hitap eden güven, memnuniyet, müşteri değeri ve sadakat gibi özellikler artık maddi özelliklerin önüne geçmektedir (Aydın, 2009:21)

Bazı tezlerde, bir ölçekte yer alan tüm sorular Bağımsız Grup t-Testiyle ayrı ayrı analize tabi tutulmuştur. Bağımsız Grup t-Testi kullanabilmek için verilerin eşit aralıklı ölçeklerden toplanması ve kümülatif (toplam puan üzerinden) olması gerekmektedir (Orhunbilge, 1997, s.247). Bu tezlerde olduğu gibi, sorular tek tek ele alındığı zaman veriler kategorik (sınıflamalı) yapıya dönüşür ve parametrik teknikler kullanmamız hatalı olur. Bu durumlarda Kaykare bağımlılık analizi kullanılması gerekir (Büyüköztürk, 2002, s.139; Ergün, 1995, s.85).

Gerek ANOVA, gerekse t-Testlerinde hücre başına düşen denek sayısının çok düşük olması durumunda normallik varsayımı reddedilir. Bu durumda ise, parametrik değil, non-parametrik testlerin kullanılması gerekir (Orhunbilge, 1997, s.247; Levin ve Rubin, 1998, s.596; Akgül, 2005, s.164

YÖNTEM (MATERYAL VE METOT)

Anketin öncelikli amacı, öğrencilerin demografik tercihlerine göre belirlenmesidir. Ayrıca, kullanıcıların dizüstü bilgisayar tercih ederken göz önünde bulundurdukları olası ölçütleri, sahip oldukları bilgisayarlarla karşılaştırarak puanlamaları ve bilgisayar alırken bu ölçütlere ne derece önem verdiklerini de değerlendirmeleri cevap veren öğrencilerden istenmiştir. Bu amaçlar doğrultusunda on beş soruluk bir anket hazırlanmıştır.

Anketin uygulandığı hedef kitle Kastamonu Üniversitesinde okuyan öğrenciler olarak belirlenmiş olup, bu hedef kitleden rastgele öğrenci seçilip anket yöntemine göre örneklem elde edilmiştir. Geçersiz sonuç 0.29 ele alınarak 200 bayan öğrenciden 182, 200 erkek öğrenciden 189 öğrenci olmak üzere toplam 371 öğrenci, anket sonucu örnekleme vardır.

Anket Tasarımı ve Örnekleme Çalışması

Üniversite öğrencilerinin dizüstü bilgisayar alırken ne tür tercihler yaptığını belirlemek amacıyla bir anket hazırlanmıştır. Anketten elde edilen sonuçlara göre, çalışma kapsamında iki ayrı bolümden yapılmıştı. Birinci bolümde, özellikleri demografik özellikleri ele alınmıştır. İkinci bölümde ise, öğrencilerin beklentilerini ve ne ölçüde tercih ettikleri ele alınmıştır.

Anketin uygulanması ve analizi

Anket, seçilen örnekleme yüz yüze görüşme yöntemiyle uygulanmıştır. Toplanan veriler SPSS paket programı yardımıyla analiz edilmiştir.

Tablo 1.Cinsiyet durum analizi

Cinsiyet	Frekans	%
Bay	183	49,3
Bayan	188	50,7
Toplam	371	100,0

Tablo 1’de görüldüğü üzere, ankete katılanların %50,7 ’si 188 kişi ile bayan, %49,3’ü 183 kişi ile bay katılımcılardan oluşmaktadır.

Tablo 2. Yaş durum analizi

Yaş	Frekans	%
17-19	67	18,1
19-21	157	42,3
21-23	111	29,9
23 ve üstü	36	9,7
Toplam	371	100,0

Tablo 2’de görüldüğü üzere, ankete katılanların büyük çoğunluğu %42,3 ile 111 kişi 19-21 yaş, %29,9 ile 111 kişi 21-23 yaş, %18.1 ile 67 kişi 17-19 yaştan oluşmaktadır.

Tablo 3. BölümAilenizin ortalama aylık gelir miktarı durum analizi

Ailenizin ortalama aylık gelir miktarı	Frekans	%
0-1000	26	7,0
1001-2000	79	21,3
2001-3000	92	24,8
3001-4000	59	15,9
4001-5000	32	8,6
5001-6000	30	8,1
6001-7000	13	3,5
7001-8000	11	3,0
8001 ve üstü	29	7,8
Toplam	371	100,0

Tablo 3'deki verilere göre, ankete katılan Ailenizin ortalama aylık gelir miktarı % 24,8'i 92 kişi ile 2001-3000, %21,3 'si 79 kişi ile 1001-2000, %15,9'u 59 kişi ile 3001-4000 aylık gelir miktarı oluşmaktadır.

Tablo 4. Aylık harcama analizi

Aylık harcamanız	Frekans	%
0-500	108	29,1
501-1000	150	40,4
1001-1500	71	19,1
1501-2000	20	5,4
2001-2500	12	3,2
2501 ve üstü	10	2,7
Toplam	371	100,0

Tablo 4'te görüldüğüüzere veriler %40,4 ün 150 kişi ile 501-1000 arasında aylık harcama söylenebilir.

Araştırmanın hipotezleri

H1:Karizma faktöründe cinsiyete göre anlamlı bir fark vardır

H2:Özellik faktöründe cinsiyete göre anlamlı bir fark vardır

H3:Tatmin iletişimfaktöründe cinsiyete göre anlamlı bir fark vardır.

H4: İhtiyaç faktöründe cinsiyete göre anlamlı bir fark vardır.

Tablo 5. Cinsiyete göre Dizüstü Bilgisayar Tercihini Etkileyen faktörler ortalamalarının t-testi Sonuçları.

Dizüstü bilgisayar tercihine göre faktörler	Cinsiyet	N	$\bar{x}$	SS	Sd	T	p
karizma	Bay	183,00	2,87	0,95	369,00	-2,65	0,01
	Bayan	188,00	3,15	1,05			
Özellik	Bay	183,00	3,70	1,18	369,00	0,44	0,66
	Bayan	188,00	3,64	1,26			
Tatmin iletişim	Bay	183,00	2,81	1,09	369,00	-2,27	0,02
	Bayan	188,00	3,06	1,09			
İhtiyaç	Bay	183,00	3,28	1,11	368,00	-1,97	0,05
	Bayan	187,00	3,50	1,08			

- Tablonun p sütununda değer 0,001dır. Söz konusu değer 0,05 küçük olduğu için karizma faktöründe bay ve bayan katılımcılara göre anlamlı bir fark olduğu söylenebilir. Bu veriler doğrultusunda h1 hipotezi kabul edilmiştir.
- Tablonun p sütununda değer 0,66 dır. Söz konusu değer 0,05 ten büyük olduğu için Özellik faktöründe bay ve bayan katılımcılara göre anlamlı bir fark bulunamamıştır. Bu veriler doğrultusunda h2 hipotezi reddetmiştir.
- Tablonun p sütunun da değer 0,02 dır. Söz konusu değer 0,05 ten küçük olduğu için tatmin- iletişim faktöründe bay ve bayan katılımcılara gore anlamlı bir fark vardır. Bu veriler doğrultusunda H3 hipotezi kabul edilmiştir.
- Tablonun p sütunun da değer 0,05 dir. Söz konusu değer 0,05 olduğu için ihtiyaç faktöründe bay ve bayan katılımcılara göre anlamlı bir fark olduğu söylenebilir. Bu veriler doğrultusunda h4 hipotezi kabul edilmiş

ANOVA TESTİ

Dizüstü Bilgisayar Tercihlerini Etkileyen Faktörler	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı fark
karizma	Gruplar arası	13,059	5	2,612	2,631	,024	1-2, 1-3, 1-4, 2-4,
	Gruplar içi	362,342	365	,993			
	Toplam	375,401	370				
Özellik	Gruplar arası	2,528	5	,506	,336	,891	
	Gruplar içi	549,173	365	1,505			
	Toplam	551,701	370				
Tatmin_iletişim	Gruplar arası	11,393	5	2,279	1,913	,091	
	Gruplar içi	434,763	365	1,191			
	Toplam	446,157	370				
İhtiyaç	Gruplar arası	10,066	5	2,013	1,691	,136	
	Gruplar içi	433,467	364	1,191			
	Toplam	443,533	369				

- Dizüstü bilgisayar tercihlerini etkileyen faktörlerinaylık gelir harcama durumlarına göre anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek için Anova testi yapılmış ve bu farkın hangi gelir grupları arasında olduğunu belirlemek için de ‘’LCD’’ testi yapılmıştır. Çıkan sonuç yukarıdaki tablo 6’da gösterilmiştir.
- Tablo 6’da görüldüğü üzere, karizma faktöründe aylık gelir harcama durumuna göre anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Özellik, tatmin iletişim ve ihtiyaç faktörlerinde aylık gelir harcama durumuna göre anlamlı bir fark bulunamamıştır ve hipotezler reddedilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmaya katılan 371 kişinin %50,7'si bayan, %49,3'ü bay katılımcılardan oluşturmaktadır. Araştırmaya katılanlar Kastamonu Üniversitesi öğrencileridir.

- Karizma faktörü ile Özellik faktöründe bay ve bayan katılımcılara göre anlamlı bir farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır.

Verilen bilgilerdeki T-testi sonuçlarına bakıldığında, bayan katılımcıların dizüstü bilgisayar tercihlerini etkileyen faktörlere sahip olma düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Bayların dizüstü bilgisayar tercihlerini etkileyen faktörlerin neden az olduğu araştırılabilir.

- Anova testi sonuçlarına göre karizmafaktöründe anlamlı bir farklılık olduğu, farklılık olmadığı görülmüştür. Özellik, tatmin iletişim, ihtiyaç bir farklılık olmadığı görülmüştür.

Bu sonuçlara göre, ankete katılan bayan katılımcıların dizüstü bilgisayar tercihlerini etkileyen Faktörlerbay katılımcılara kıyasla daha yüksektir.

Kaynakça: http://sbedergisi.ankara.edu.tr/apa60.pdf

Akgül, A. (2005). Tıbbi Araştırmalarda İstatistiksel Analiz Teknikleri: SPSS Uygulamaları, Ankara: Emek Büyüköztürk, Ş. (2002).

Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı, Ankara: Pegem A Yayıncılık. Ergün, M. (1995).(Büyüköztürk, 2002, s.139; Ergün, 1995, s.85).

Bilimsel Araştırmalarda Bilgisayarla İstatistik Uygulamaları: SPSS for Windows, Ankara: Ocak Yayınları. Erkuş A.(2004).

Bazı Tıp Dergilerinin Son Sayılarındaki Makalelerin Yöntemsel ve İstatistiksel Açıdan İncelenmesi, Mersin Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi, Cilt: 5, Sayı: 2 (176-181) Orhunbilge N. (1997). Örnekleme Yöntemleri ve Hipotez Testleri, İstanbul: İ.Ü.İşletme Fakültesi Yayını(Orhunbilge, 1997, s.247; Levin ve Rubin, 1998, s.596; Akgül, 2005, s.164

Aydın, G. (2009), Marka Değeri ve Finansal Performans, Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul: İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü İşletme Mühendisliği, İSO Yayın (Aydın, 2009:21)

Kastamonu Üniversitesi Öğrencilerinin Sportif Rekreasyonel Faaliyetlere Katılımını Etkileyen Faktörler

Mustafa Taylan Dağıstan & Burak Karaçor

Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi

ÖZET

Günümüzde bireylerin sanayi toplumuna uyumu sonrası çalışma yaşamları ve sosyal yaşamlarında büyük değişimler meydana gelmiştir. Bireylerin çalışma yaşamlarının getirdiği olumsuzluklar kendilerine yeterince zaman ayıramamasına, beden ve ruh sağlığında yaşanabilecek olumsuzluklara sebep olmaktadır. Beden ve ruh sağlığında yaşanan olumsuzluklar bireyleri sağlıklarını geri kazanmaya, beden ve ruh sağlıklarını korumaya yönelik rekreasyonel faaliyet arayışlarının içinde olmaya zorunlu kılmaktadır (Hacıoğlu ve diğerleri, 2009, Aktaran Kırtepe, 2015: 34). Rekreasyonel faaliyetlerin birçok çeşidi vardır ve sportif ekinlikler rekreasyonel faaliyetlerin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Bilindiği gibi spor zorluklar içerir ve aynı zamanda sağlık ve fiziksel uygunluk için de yararlar sağlar. Sportif rekreasyonel faaliyetlerin birçok faydası olmasına rağmen düzenli sportif rekreasyonel faaliyet yapan birey sayısı oldukça azdır. Bu çalışmanın amacı sportif rekreasyonel faaliyetlerde yer almayan üniversite öğrencilerini engelleyen faktörleri belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda oluşturulan anket formu, Kastamonu Üniversitesi öğrencilerinden kolayda örneklem yöntemi yoluyla seçilen 400 öğrenci üzerinde uygulanmıştır. Elde eden verilere Spss paket programıyla t- testi ve anova testi yapılmış ve demografik özelliklere göre öğrencilerin sportif rekreasyonel etkinliklere katılmama nedenleri arasındaki farklılıklar belirlenmiştir.

1-Giriş

Günümüzde bireylerin sanayi toplumuna uyumu sonrası çalışma yaşamları ve sosyal yaşamlarında büyük değişimler meydana gelmiştir. Bireylerin çalışma yaşamlarının getirdiği olumsuzluklar kendilerine yeterince zaman ayıramamasına, beden ve ruh sağlığında yaşanabilecek olumsuzluklara sebep olmaktadır. Beden ve ruh sağlığında yaşanan olumsuzluklar bireyleri sağlığını geri kazanmaya ve bunun yanı sıra beden ve ruh sağlığını korumaya yönelik aktiviteler arayışının da içinde olmayı zorunlu kılmaktadır (Hacıoğlu ve diğerleri, 2009, Aktaran Kırtepe, 2015: 34).

Bireylerin günlük yapmak zorunda oldukları iş, okul vb. disiplin gerektiren yaptıkları çalışmalar dışında kalan zaman olarak serbest zaman kavramı ortaya çıkmıştır. Serbest zaman bireylerin yaşadıkları toplum içerisindeki sosyal yapı dâhilîde yaşamlarını devam ettirebilmek ve daha yüksek bir statüye ulaşabilmek için zorunlu olarak yaptıkları eylemler dışında kendi istek ve ihtiyaçlarına göre değerlendirmede serbest oldukları süre olarak tanımlanabilir. Rekreasyon ise bireylerin serbest zamanları içerisinde, günlük yaşamın sıkıcı, disiplinli ve monoton geçen çalışmasının yarattığı beden ve ruh sağlığında oluşan olumsuzlukların etkisinden kurtulmak, dinlenmek, hoşça vakit geçirmek ve rahatlamak maksadıyla gösterdikleri farklı aktiviteleri içermektedir (Tümer, 1975'den; Uzun ve Altunkasa, 1991 Aktaran Mansuroğlu, 2002: 53).

Serbest zaman kavramının günlük yaşama girişiyle birlikte serbest zamanların değerlendirilmesi (rekreasyon) kavramını da ortaya çıkarmıştır (Ceyhun, 2008: 236 Aktaran Yağcı, 2015: 26).

Serbest zaman için "bireyin çalışma, uyku ve diğer temel ihtiyaçlarını karşılamak dışında kalan zamanıdır" şeklinde tanımlanmıştır (Yaman ve ark. 2004, Aktaran Yiğiter, 2012: 4).

Başka bir tanımla serbest zaman, bireyin zorunluluklarına bağlı kalmadan, amaç ve şart koşmadan, istek ve eldeki imkânlar dâhilinde, örf, adet ve geleneklere uygun biçimde, kendisi veya başka kimselerle birlikte uğraşı ve dinlenmesi için hak ettiği zamandır şeklinde tanımlanmıştır (Karaküçük, 2005 Aktaran Karaküçük, 2008: 26).

Rekreasyon kavramının herkes tarafından kabul edilmiş olan standart bir tanımı yoktur. Rekreasyon, hava değişimi, gezme, görme sağlık, heyecan duyma ya da farklı yaşantılar elde etme gibi pek çok amaçla yapılan ve boş zamanlarda aktif veya pasif olarak katılım gösterilen tüm aktiviteleri kapsamaktadır (Kathleen ve İbrahim, 2002:11 Aktaran Birol, 2014: 25).

Rekreasyon, yenilenme, yeniden yaratılma veya yeniden yapılanma anlamına gelen Latince recreatio kelimesinden gelmektedir. Türkçe karşılığı yaygın bir şekilde boş zamanları değerlendirme olarak kullanılmaktadır. Bu ise bireylerin veya toplumsal kümelerin boş zamanlarında gönüllü olarak yaptıkları dinlendirirci ve eğlendirici etkinlikler anlamını taşımaktadır (Karaküçük, 1997:51 Aktaran Önal, 2007: 24).

Günümüzde bireyin aile, okul, iş hayatındaki yoğunluğu ve problemleri sinir sistemini olumsuz etkileyerek yorulmasına ve dayanma gücünün azalmasına sebep olabilir. Modern yaşamın ortaya çıkardığı değişik stres yapıcılar ve bunların karşısında bireyin ortaya çıkardığı tepkiler, önemli bir rahatsızlığı ortaya çıkarmaktadır. Bu gibi baskılardan uzaklaşmak için bireyler değişik bir ortam içerisine girip moral toplamak isterler. Bu ortam onlar için dinlenmek, eğlenmek, değişiklik yaratacak ve kendisini yenileyecek serbest zaman faaliyetleridir (Karaküçük, 1999: 94, Aktaran Emir, 2012: 18).

Spor, serbest zamanlar değerlendirme faaliyeti içinde en fazla tercih edilendir. Çünkü spor, her yaştan ve cinsten bireylerin her türlü rekreatif ihtiyaçlarına cevap verebilecek güce ve özelliğe sahip bir sosyal olgudur. Spor, açık veya kapalı alanlarda, araçlı veya araçsız, hafif veya sert, bireysel veya grup olarak zamana karşı veya zaman mevhumu olmadan milli veya milletler arası yapılabilen ve daha birçok özelliğini, çeşidi, değişkenliği ve sosyalliği ile insanlara birçok alternatif sunabilmektedir(Öpözlü, 2006: 34).

"Spor", İngilizce' nin yardımıyla dünyaya lanse edilmiş olmasına rağmen, İngilizce kökenli değildir. Latince, "dağıtmak, birbirinden ayırmak" anlamına gelen Disportare ve Deportare sözcüklerinden kaynaklanmıştır. Fransızlar da aynı sözcükten, orta çağda eğlenmek ve zevk almak anlamında "se deporter" şeklinde kullanılmıştır. Bu kelimeler şahinle yapılan avlar ve ayrıca top için de kullanılmıştır. Türklerde ise, spor anlamını, "idman" kelimesi yüklenmiştir. Bu sözcük Türklerin ilk dillerinin anlaşılmasından günümüze dek kullanılmıştır. Bugün halen orta yaş ve üzerindeki sporcularımız bu kelimeyi spor yapma anlamında kullanmaktadırlar (İşler, 2012: 123 Aktaran Karaman, 2015: 21).

Spor, rekreasyonun en kapsamlı, çeşitli ve ilgi çeken alanlarından birini oluşturmaktadır. Spor ve rekreasyon karşılıklı olarak birbirini etkilerler. Spor insanların rekreatif gereksinimlerini karşılamada önemli bir hareket alanı sağlarken, rekreasyon da sporun toplumsal yaygınlaşmasını, tanınmasını ve sportif başarılar elde edilmesinde önemli roller üstlenmiştir. Spor bu rolünü genellikle herkes için spor veya sağlık için spor gibi etkinlik rollerini yerine getirerek gerçekleştirmektedir (Erkan, 1995'den aktaran Cevahircioğlu, 2007: 31 Aktaran Emir, 2012: 43).

Bireyler, doktorların önerileriyle teknolojik gelişmelerin sebep olduğu hareketsizlik sebebiyle meydana gelen sağlık problemleri karşısında spora aktif

olarak katılmayı tercih etmektedirler. Sporcuların toplumdaki statülerinin yükselmesi de ailelerin çocuklarını okulları dışındaki serbest zamanlarını spora katılmaya teşvik etmesine sebep olmuştur ve gençlerin rekreatif etkinliklerinde spor ilk sıralarda yerini almıştır(Bahadır, 2010: 12).

Spor, bireylerin bedensel, ruhsal ve sosyal gelişimini sağlayan bir faaliyettir. Bireysel gibi algılanan spor, imkân, ortam, hedef ve yapma biçimiyle sosyaldir ve sosyal bir ortamda yapılır. Gelişmiş toplumlarda, serbest zamanların değerlendirilmesinde en çok kullanılan faaliyetlerden birisidir(Yetim, 2000 Aktaran Beşikçi, 2003: 36).Spor rekreasyonel bir araç olarak bireylerin; sanayileşme ile birlikte açıkça hayat ve iş biçimleri değiştirmeleri sonucu şehir ve endüstriyel ortamlarda yaşamlarını sürdürmeleri, bir taraftan da olumsuz olarak bedensel ve ruhsal eksikliklerin ortaya çıkardığı olumsuzlukları gidermek için önemli bir işlev üstlenmiştir(Karaküçük, 1995, s. 12-103, 117-190, 273-300 Aktaran İç, 2004: 20)

Sporun başkalarıyla yarışma yönünden ziyade, insanın kendisiyle yarışması olduğu ve sağlıklı bir yaşam için gerekliliği hemen herkesçe kabul edilmektedir. Bu yönden bakıldığında boş zaman faaliyetlerinin değerlendirilmesinde sportif faaliyetler diğer boş zaman faaliyetlerine göre daha popüler ve sağlıklı görülmektedir(Ceyhun, 2008 Aktaran Taşkıran, 2014: 50)

İnsanların yaşantısında önemli bir yeri olan yükseköğretim kurumlarındaki öğrenciler genç bir yapıya sahip olan ülkemiz içinde önemlidir. Bununla birlikte duyarlı ve dinamik yapısı ile ülke geleceğimizin de güvenidir bu sebeple öğrencilerle ilgili durumlar ve boş zamanları değerlendirme sorunları, tüm yükseköğrenim kurumlarının ortak konuları ve sorunlarıdır (Mutlutürk, 1991, Aktaran Yiğiter, 2012: 2).

Günümüz eğitim öğretim kurumları arasında en üst seviyede olan üniversiteler en temel amaçları olan öğrencilerini öğrenim gördüğü alanlarında yetiştirmenin yanı sıra, öğrencilerine vereceği hizmetlerle onların beden ve ruhlarını geliştirmek ve toplum, çevre ve insan üçgeninde ortak paylaşımları hedefleyen takım, dernek, kulüp gibi yapıları barındıran kurumlardır. Öğrencilerin beden ve ruh sağlığına olumlu katkı yapacak spor tesisleri, tiyatro, sinema gibi yapıları içinde barındırır(Bakırhan, 2014: 47)

Üniversite zamanları bireylerin sadece derslerine ilgi duyacakları ve kendilerini tamamen bu yönde geliştirebilecekleri bir zaman dilimi değildir. Bireylerin büyük bir kısmı için üniversitede öğrenim gördüğü dönemler, akademik ve sosyo-kültürel gelişimin sağlanabilmesi için önemlidir. Aynı zamanda rekratif etkinliklerin insan yaşamının büyük bir kısmını olumlu etkilemektedir(Aslan, 2009 Aktaran Tütüncü, Aydın, Küçükusta, Avcı, Taş, 2011: 71).

Üniversite kampüslerinin gelişmesi ve yönetimlerin bu konudaki çabaları sayesinde, üniversite öğrencilerinin rekreasyonel faaliyetlere katılımları son zamanlarda arttığı gözlenmekle birlikte, birçok üniversitemizde yeterli tesise sahip olmadığı görülen bir gerçektir. Bunun sebeplerinin başında son yıllarda üniversite sayılarındaki artışın büyük bir etkisi vardır. Ancak spora eğitimli bireylerin sayısında da önemli bir artış vardır. Bu bağlamda; sportif rekreasyon felsefesinin daha anlaşılır hale gelmesiyle, bireylerin hem sosyal hem de iş yaşantılarında kendilerini daha aktif halde ortaya koyabilecekleri bir durum çıkması kaçınılmazdır(Çoruh, 2013: 2)

Üniversite öğrencileri çok sayıda rekreatif faaliyetlere katılım gösterirler ve bu tür aktivitelere ilgilidirler. Öğrencilerin en çok katılım gösterdiği alanlar sportif rekreasyonel alanlardır. Öğrencilerin spor yapmasıyla, sağlıklı olmak ve kültürel etkinliklere katılmak gibi olumlu kazanımlarının olması ve yaptıkları çalışmalarla çeşitli suçlar, uyuşturucu bağımlılığı ve şiddet gibi olumsuz davranışlardan uzak durmasını sağlar. Rekreasyonun öğretilebilir olması ve şiddetin engellenmesindeki rolü gençlerin gelecekteki davranışlarının şekillendirilmesi açısından önemlidir (Burkeen ve Alston, 2001 Aktaran Mansuroğlu, 2012: 54).

2006 yılında kurulmuş olan Kastamonu Üniversitesi gelişime açık bir yapılanma içerisindedir. Kastamonu Üniversitesi kampüs içerisinde öğrencilerin katılım gösterebileceği birçok rekreatif faaliyetlere ev sahipliği yapmaktadır. Bu faaliyetlerden en önemlisi sportif rekreasyonel alanlardır. Kastamonu Üniversitesi, yapılan yapılan ve yapılması planlanan yapılarla kampüs içindeki sportif rekreasyonel faaliyetlere katılımı arttırmayı hedeflemektedir. Üniversite kampüsünde yer alan spor tesisleri;

- Emin Baydil Spor Tesisleri
- 2 Kapalı Spor Salonu
- Kondisyon Salonu
- Açık Futbol Sahası
- Tenis Kortu
- Basketbol Sahası
- Mini Futbol Sahası

Bu alanda yapılan birçok çalışma sonuçları sportif rekreasyon etkinliklerinin bireyin psikolojik, fizyolojik ve sosyal sağlığı üzerinde olumlu etkileri olduğunu göstermektedir. Yapılan çalışmalarda fiziksel etkinliklere dayalı rekreasyon faaliyetlerine katılanlarda olumlu değişiklikler gözlenmiştir.

Yeniçeri ve arkadaşlarının "Devlet memurlarının serbest zaman değerlendirme eğilimleri, antropometrik yapıları ve fiziksel uygunluk seviyeleriyle ilgili yaptıkları bir çalışmada; Sağlık için egzersizin temel amacının hareketsiz bir yaşantının neden olduğu organik ve fiziki bozuklukların oluşmasını önlemek veya yavaşlatmak, beden sağlığının temeli olan fizyolojik kapasiteyi (dolaşım ve solunum, sindirim vb. sistemlerin) yükseltmek, fiziksel uygunluğu uzun yıllar muhafaza etmek olduğunu belirtilmişlerdir.

Akgül(2013) sporun gerek sağlık gerekse boş zamanın değerlendirilmesi için insanların vazgeçilmez bir ihtiyacı haline geldiğini belirtmiş ve spor denildiğinde fiziksel bir etkinlik akla gelse de sporun sosyal ve psikolojik etkilerinin boyutları da oldukça fazladır. Bireylerin beden ve ruh sağlığını geliştirmek, iradeyi güçlü kılmanın yanı sıra grup çalışmasını kolaylaştırmak, karşılıklı dayanışmayı sağlamak, kendine güveni geliştirmek, kişinin toplum üyeliğini kazanması olan sosyalleşmesinde de sporun önemi büyük olduğunu savunmuştur.

Bu araştırmanın amacı Kastamonu Üniversitesi öğrencilerinin sportif rekreasyonel faaliyetlere yönelik ilgileri ve katılma düzeylerini belirlemektir.

2-Literatür Taraması

Karaman(2015)çalışmasında toplumsal ve bireysel anlamda sağlıklı, mutlu olunabilmesi için boş zamanları değerlendirme konusunda bilinç artırılarak ülke genelinde devlet politikalarıyla birlikte rekreasyonel amaçlı spor tesislerinin, spor merkezlerinin kullanımı teşvik edilmeli ve ileride yapılacak düzenlemeler için daha farklı grup ve alanlarda benzer bilimsel çalışmalar gerçekleştirilmeli görüşünü savunmuştur.

Tütüncü ve arkadaşlarının yaptığı çalışmada elde edilen verilere göre, üniversite öğrencilerinin rekreasyon değişkenlerini algıları arasında anlamlı farklılıklar oluşmuştur. Yaş, rekreasyonel faaliyete katılımda oldukça önemli yer tutmaktadır; ancak bu etki kişiye ve faaliyetin türüne göre değişiklik gösterdiği saptanmıştır(Tütüncü, Aydın, Küçükusta, Avcı, Taş, 2011: 71).

Emir(2012) yaptığı çalışmayla öğrencilerin boş zamanlarını daha aktif, etkin ve çok çeşitli aktivitelerle değerlendirebilmeleri için sunulan olanaklar yeniden değerlendirilmesi gerektiğini ve öğrencilerin gelir düzeyinden kaynaklı bireysel psikoloji engellerini ortadan kaldırmak için üniversiteler ücretsiz etkinlikler

içeren kampüs rekreasyonu fırsatları sağlamalı, yerel yönetimler de gençlerin boş zamanlarını değerlendirmelerine yönelik aktif bir rekreasyon hayatı oluşturması gerektiği savunulmuştur.

Ergül(2008)çalışmasında serbest zaman eğitimi ve sportif rekreasyon etkinliklerinin düzenlenmesi sağlıklı bir toplum yaratmada atılacak ilk adımdır. Üniversite öğrencilerinden toplumda yaşayan diğer bireylere kadar toplumu oluşturan insanların sağlıklı, mutlu ve başarılı bir şekilde yaşama hakkı ancak belli süreçlerin oluşturulması ve devam ettirilmesiyle sağlanabilir. Bu çalışma sonucunda üniversite sportif rekreasyonel faaliyetlerin düzenlenebilmesinde uzman kadro, tesis, ekipman ve spor alanlarının olması ve uyumlu çalışmasının gerekli olduğu söylenebilir görüşü savunulmuştur.

Kılıç(2006) Türkiye'de spor olgusunun istenilen seviyede olmamasının başlıca nedenleri maddi imkânsızlıklar ve tesis yetersizliğine dayanmaktadır. Devlet bütün vatandaşların serbest ve ücretsiz yararlanabileceği spor tesisleri yapmalı ve halkı topyekûn spora teşvik etmelidir görüşünü çalışmasını belirtmiştir

Öpözlü(2006)çalışmasıyla, Çağımızda Değişen Sağlık Bilincinin Sportif Rekreasyona Katılım Düzeyine Etkisinin Araştırılması (Kütahya Örneği) adlı çalışmasında Kaliteli bir toplumun gerçekleştirilmesi için spor eğitimine ve öğretimine çok ihtiyacın olduğu saptanmış, sporun kişiye bilgi, beceri, tutum ve iyi alışkanlıklar kazandırdığı belirtilmiştir. Var olan tesislerin yetersizliği savunulmuş ve bu doğrultuda çözüm önerileri belirtilmiştir.

3. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı Kastamonu Üniversitesi öğrencilerinin sportif rekreasyonel etkinliklerine yönelik ilgileri ve katılma düzeylerini saptamaktır. Üniversitede öğrenim gören öğrencilerinin serbest zamanlarını sportif rekreasyonel faaliyetlere katılmaları belli olanaklar dâhilinde olmaktadır. Bu faaliyetlere katılım düzeyi, üniversitedeki mevcut spor tesisleri, bu tesislerin kullanımı, ulaşım, çalışma saatleri, malzeme durumları ve öğrencilerin serbest zamanlarına bağlı olup olmadığı ortaya konmuştur.

Ayrıca öğrencilerin ders yükünün fazla olması ve düzenlenen faaliyetlerin ücretli olması gibi faaliyetlere katılıp katılmama kararını etkileyen mevcut sorunlar tespit edilmeye çalışılmıştır.

4. Araştırmanın Önemi

Sporun günlük yaşamdaki yeri ve önemi gittikçe artmaktadır. Toplumun topyekün gelişimi ve vatandaşların sağlık ve refahı için, devletin sağlam ve sürdürülebilir bir spor politikasının olması insanları spora teşvik etmektedir. Bu doğrultuda bireylerin sportif rekreasyonel katılımlarının her geçen zaman içerisinde arttığı gözlenmektedir.

Sportif rekreasyon etkinliklerine olan ilgi ve katılım konusunda mevcut bazı bilimsel çalışmalar olmakla birlikte bu konuda yapılan çalışmalar yetersizdir. Bu konuyla ilgili problemlerin ortaya konularak çözüm yollarının belirlenmesi

ve önerilmesi gerekmektedir. Yapılacak çalışmalarla üniversitelerde gerçekleştirilen sportif rekreasyonel faaliyetlere katılımın düzeyi ve öğrencilerinden sportif rekreasyonel faaliyetlere katılmayanların sebeplerinin irdelenmesi önem arz etmektedir.

4. Araştırmanın Metodolojisi

4.1. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma, Kastamonu Üniversitesi öğrencileriyle sınırlıdır. Araştırma, anket yöntemiyle sınırlandırılmış ve anket 400 adet uygulanmıştır.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

İnsanlar sağlıklarını korumak için farklı yöntemler denemektedir. Bu yöntemlerden en çok kullanılanı spordur. Spora verilen önem gün geçtikçe artmaktadır. Bireyler sportif faaliyetlere katılarak hem fiziksel hem de psikolojik olarak kendilerini rahatlatmaktadır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin demografik dağılımlarını belirlemek için yüzde (%) ve frekans (f) analizleri yapılmış olup, öğrencilerin meraklılık düzeyleri ile cinsiyet, etkinliklere katılım şekilleri arasında önemli bir fark olup olmadığını araştırmak için; $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde Bağımsız Örneklem T-Testi uygulandı. Sınıf, aylık gelir düzeyi, anne-babalarının öğrenim düzeyi, boş zamanlarında katıldıkları etkinlikler ve etkinliklere katılımlarını olumsuz etkileyen sebepler ile meraklılık düzeyleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmek için One Way ANOVA testi uygulandı.

Araştırma Üniversite Öğrencilerinin Sportif Rekreasyon etkinliklerine yönelik ilgileri ve katılım düzeylerini etkileyen değişkenlerin istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar yaratıp yaratmadığını belirlemeye yönelik betimsel ve karşılaştırılmalı bir çalışmadır. Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden anket uygulanmıştır.

Bu araştırmada alan ile ilgili bilgilerin elde edilmesinde anket kullanılmıştır. Anket formu 49 sorudan oluşmaktadır. Anket formu hazırlanırken başka araştırmacıların yapmış oldukları anket soruları incelenmiştir. Bu araştırmanın anket uygulama safhası Kastamonu Üniversitesinde 2016 –2017 eğitim-öğretim yılında 400 öğrenciye uygulanmıştır.

4.3. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini 2016-2017 eğitim öğretim yılında öğrenim gören Kastamonu Üniversitesi öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırma örneklemini ise Kastamonu Üniversitesinde öğrenim gören öğrenciler arasından kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 400 öğrenci oluşturmaktadır.

4.4. Veri Toplama Aracı

Veri toplama aracı 2 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde üniversite öğrencilerinin demografik bilgilerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde, öğrencilerin sportif rekreasyonel aktivitelere katılımını engelleyen durumları belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır.

4.5. Verilerin Toplanması ve Analizi

Veriler; Kastamonu Üniversitesi öğrencilerine araştırmacı tarafından uygulanmıştır. Anket doldurulmadan önce çalışmanın amacı ve içeriği katılımcılara anlatılmıştır.

Kastamonu Üniversitesi öğrencilerinden kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 400 öğrenci üzerinde uygulanmış ve elde eden verilere Spss paket programıyla t- testi ve anova testi yapılmış ve demografik özelliklere göre öğrencilerin sportif rekreasyonel etkinliklere katılmama nedenleri arasındaki farklılıklar belirlenmiştir.

4.6. Araştırmanın Sayıltıları

Bu çalışmada aşağıdaki sayıltılar yapılmıştır:

1. Çalışmaya katılan denekler anketleri içtenlikle cevaplandırmışlardır.

2. Öğrenciler verilen anketleri gönüllü olarak ve isteyerek doldurmuşlardır.

5. BULGULAR

TABLO 1. CİNSİYETİNİZİ YAZINIZ

Cinsiyet Durum Analizi

Cinsiyet		Frekans	%
	Bayan	179	44,8
	Bay	221	55,3
	Total	400	100

Tablo 1'de görüldüğü üzere ankete katılanların %55,3'ünü 221 kişi ile bay, %44,8'i 179 kişi ile bayan katılımcılardan oluşmaktadır.

TABLO 2. YAŞINIZI BELİRTİNİZ

Yaş Durum Analizi

Yaş		Frekans	%
	19	51	12,8
	20	92	23,0
	21	79	19,8
	22	87	21,8
	23	36	9,0
	24	20	5,0
	25	30	7,5
	26	5	1,3
	Total	400	100,0

Tablo 2'de görüldüğü üzere, ankete katılanların büyük çoğunluğu %23 ile 92 kişi 20 yaş, %21,8 ile 87 kişi 22 yaş, %19,8 ile 79 kişi 21 yaştan oluşmaktadır.

TABLO 3. AYLIK GELİRİNİZİ BELİRTİNİZ

Ailenin Aylık Gelir Durum Analizi

Aylık gelir	Frekans	%
1-1500	127	31,8
1501-2500	125	31,3
2501-3500	84	21,0
3501-4500	27	6,8
4501-5500	10	2,5
5501-6500	7	1,8
6501-7500	12	3,0
7501 ve üstü	8	2,0
Total	400	100,0

Tablo 3'de görüldüğü üzere katılımcıların ailelerine ait gelirlerin büyük çoğunluğu %31,8 ile 127 kişi 1-1500 TL, %31,3 125 kişi 1501-2500 TL, %21,0 ile 84 kişi 2501-3500 olduğu görülmektedir.

TABLO 4. OKUDUĞUNUZ BÖLÜMÜ YAZINIZ

Katılımcıların okuduğu bölümler

Okuduğu bölüm		Frekans	%
	Eğitim fakültesi	86	21,5
	Fen edebiyat fakültesi	58	14,5
	Güzel sanatlar ve tasarım fakültesi	7	1,8
	İktisadi ve idari bilimler fakültesi	49	12,3
	İlahiyat fakültesi	25	6,3
	İletişim fakültesi	20	5,0
	Mühendislik ve mimarlık fakültesi	22	5,5
	Orman fakültesi	4	1,0
	Fazıl Boyler Sağlık Bilimleri Fakültesi	26	6,5
	Su ürünleri fakültesi	1	,3
	Turizm fakültesi	63	15,8
	Beden eğitimi ve spor yüksekokulu	9	2,3
	Sivil havacılık yüksekokulu	1	,3
	Meslek yüksekokulu	29	7,2
	Total	400	100,0

Tablo 4'deki verilere göre, ankete katılan bölümlerin büyük çoğunluğu %21,5'i 86 kişi ile eğitim fakültesi, %15,8'i 63 kişi ile turizm fakültesi, %14,5'i 58 kişi ile fen edebiyat fakültesinden oluşmaktadır.

TABLO 5. KMO VE BARLETT TESTİ

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,819
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4376,981
	df	406
	Sig.	,000

Örneklem yeterliliği açısından uygulanan KMO ve Barlett's testi sonuçlarına bakıldığında KMO değeri 0,819 gibi yüksek bir değerde ve Barlett's testi sonucu ise 0,000 gibi iyi bir değerde olup değişkenler arasında güçlü bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır.

TABLO 6. GÜVENİRLİK TESTİ

Güvenilirlik Testi

Cronbach's Alpha	N of Items
,742	50

Tablo 6'da görüldüğü üzere, Cronbach's Alpha sütunundaki değer 0,742 çıkmıştır. Bu değer 0,70'in üzerinde olduğundan anketin güvenilir olduğunu söylenebilir.

FAKTÖR ANALİZİ

Bu bölümde katılımcıların girişimcilik eğilimlerini tespit edebilmek için öncelikle faktör analizi ardından ise ortaya çıkan faktörler ile ilgili katılımcıların demografik özellikleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık olup olmadığını görebilmek amacıyla One Way Anova (Varyans analizi) yapılmıştır.

Pattern Matrix[a]						
İfadeler	Faktörler					
	1	2	3	4	5	6
Tesis yetersizliği						
S11) Tesislerin Yetersiz Olması	,787					
S10) Tesis Donamının Yetersiz Olması	,731					
S12) Tesislerin Yetersizliği	,696					
S28) Üniversitede Bulunan Sportif Rekreasyonel Alanların Yeterli Olmaması	,541					
S13) Sunulan Hizmetleri Beğenmemek	,527					
Bireysel Düşünce						
S2) Kendini Yorgun. Hissetmek.		,867				
S1) Aktivitelerin. Yorgunluk Hissi Vermesi		,865				
S3) Sakatlanmaktan Korkmak		,719				
S4) Sağlık Problemleri.		,461				
Ulaşım Sorunu						
S16) Arabamın Olmaması			-,798			
S15) Ulaşımın Zaman Alması			-,766			
S17) Yeteri Kadar Paranın Olmaması			-,690			
S14) Eve Yakın İmkânların Olmaması			-,676			
Bilgi Eksikliği						
S7) Aktiviteleri. Nereden Öğreneceğini Bilememek				,872		
S8) Aktivitelere. Nerede Katılacağını Bilmemek				,864		
Zaman Eksikliği						
S21)Çalışma Zamanının Yoğun Olması					,780	
S24) Ders Saatlerinin Uygun Olmaması					,768	

S22) Aile İçin Zaman Ayırmak Zorunda Olmak					,547	
Bireysel İsteklilik						
S26) Bu Tür Aktivitelere İlgili Olmamak						-,817
S27) Rutin Programı Bozmak İstememek						-,686
S25) Geçmişte Katılmış Olduğu Bu Tür Etkinlikleri Sevmemek						-,680
Açıklanan Varyans	23,780	10,632	8,174	6,930	6,242	5,863
Toplam Açıklanan Varyans	61,621					

Faktör analizi sonucunda ortaya 6 farklı faktör çıkmıştır. Birinci faktör ***tesis yetersizliği***, ikinci faktör ***bireysel düşünce***, üçüncü faktör yörenin ***ulaşım sorunu***, dördüncü faktör ***bilgi eksikliği,*** beşinci faktör ***zaman eksikliği,*** altıncı faktör bireysel istekliliktir.

ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

H1: Tesis yetersizliği faktöründe cinsiyete göre anlamlı bir fark vardır.

H2: Bireysel düşünce faktöründe cinsiyete göre anlamlı bir fark vardır

H3: Ulaşım sorunu faktöründe cinsiyete göre anlamlı bir fark vardır.

H4 Bilgi eksikliği faktöründe cinsiyete göre anlamlı bir fark vardır.

H5: Zaman eksikliği faktöründe cinsiyete göre anlamlı bir fark vardır.

H6: Bireysel isteklilik faktörlerinde cinsiyete göre anlamlı bir fark vardır.

H7: Tesis yetersizliği faktöründe öğretim türüne göre anlamlı farklılık vardır.

H8: Bireysel düşünce faktöründe öğretim türüne göre anlamlı farklılık vardır.

H9: Ulaşım sorunu faktöründe öğretim türüne göre anlamlı farklılık vardır.

H10: Bilgi eksikliği faktöründe öğretim türüne göre anlamlı farklılık vardır.

H11: Zaman eksikliği faktöründe öğretim türüne göre anlamlı farklılık vardır.

H12: Bireysel isteklilik faktöründe öğretim türüne göre anlamlı farklılık vardır.

H13: Tesis yetersizliği faktöründe boş zamanı nerede geçirdiğine göre anlamlı farklılık vardır.

H14: Bireysel düşünce faktöründe boş zamanı nerede geçirdiğine göre anlamlı farklılık vardır.

H15: Ulaşım sorunu faktöründe boş zamanı nerede geçirdiğine göre anlamlı farklılık vardır.

H16: Bilgi eksikliği faktöründe boş zamanı nerede geçirdiğine göre anlamlı farklılık vardır.

H17: Zaman eksikliği faktöründe boş zamanı nerede geçirdiğine göre anlamlı farklılık vardır.

H18: Bireysel isteklilik faktöründe boş zamanı nerede geçirdiğine göre anlamlı farklılık vardır.

T-TESTİ

Tablo 8: Cinsiyete Göre Sportif Rekreasyonel Aktivitelere Katılımına Engel Olan Faktörlerin Belirlenmesi Ortalamalarının T-Testi Sonuçları

Sportif Rekreasyonel Aktivitelere Katılımına Engel Olan Faktörler	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	SS	Sd	t	p
Tesis Yetersizliği	Bay	179	3,4089	0,88071	396,674	1,374	,170
	Bayan	221	3,2778	1,02678			
Bireysel Düşünce	Bay	179	2,7472	0,94326	398	0,538	,591
	Bayan	221	2,7919	1,03994			
Ulaşım Sorunu	Bay	179	3,1648	0,98197	398	2,314	,021
	Bayan	221	3,1086	1,08349			
Bilgi Eksikliği	Bay	179	2,7039	1,25377	398	0,000	,000
	Bayan	221	2,7059	1,21708			
Zaman Eksikliği	Bay	179	3,1955	0,92456	398	0,000	,000
	Bayan	221	2,9683	1,01628			
Bireysel İsteklilik	Bay	179	2,6108	0,97438	398	0,881	1,374
	Bayan	221	2,7722	0,98571			

- Tablonun P sütunundaki değer 0,170'dir. Söz konusu değer 0,05'den büyük olduğu için, tesis yetersizliği faktöründe bay ve bayan katılımcılara göre anlamlı bir farklılık olmadığı söylenebilir. T-testi sonuçları ele alındığında, bu veriler doğrultusunda H1 Hipotezi reddedilir
- Tablonun P sütunundaki değer 0,591'dür. Söz konusu değer 0,05'den büyük olduğu için, bireysel düşünce faktöründe bay ve bayan katılımcılara göre anlamlı bir farklılık olmadığı söylenebilir. Bu veriler doğrultusunda H2 Hipotezi reddedilir

- Tablonun P sütunundaki değer 0,021'dir. Söz konusu değer 0,05'den küçük olduğu için, ulaşım sorunu faktöründe bay ve bayan katılımcılara göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. T-testi sonuçları ele alındığında, ulaşım sorunu engellerinde bayan katılımcıların baylara göre daha yüksek oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Bu veriler doğrultusunda H3 Hipotezi kabul edilir.
- Tablonun P sütunundaki değer 0,000'dır. Söz konusu değer 0,05'den küçük olduğu için, bilgi eksikliği faktöründe bay ve bayan katılımcılara göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. T-testi sonuçları ele alındığında, bilgi eksikliği engellerinde bayan katılımcılarınbaylara göre daha yüksek oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Bu veriler doğrultusunda H4 Hipotezi kabul edilir.

- Tablonun P sütunundaki değer 0,000'dır. Söz konusu değer 0,05'den küçük olduğu için, zaman eksikliği faktöründe bay ve bayan katılımcılara göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. T-testi sonuçları ele alındığında, zaman eksikliği faktörünün bayan katılımcılarınbaylara göre daha yüksek oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Bu veriler doğrultusunda H5 Hipotezi kabul edilir.
- Tablonun P sütunundaki değer 1,374'dür. Söz konusu değer 0,05'den büyük olduğu için, bireysel isteklilik faktöründe bay ve bayan katılımcılara göre anlamlı bir farklılık olmadığı söylenebilir. T-testi sonuçları ele alındığında, bu veriler doğrultusunda H6 Hipotezi reddedilir.

Tablo 9: Öğretim Türüne Göre Sportif Rekreasyonel Aktivitelere Katılmasına Engel Olan Faktörlerin Belirlenmesi Ortalamalarının T-Testi Sonuçları

Sportif Rekreasyonel Aktivitelere Katılımına Engel Olan Faktörler	öğretim türü	N	$\bar{x}$	SS	Sd	t	p
Tesis Yetersizliği	1. öğretim	271	3,2900	1,00230	284,243	-1,464	,144
	2. öğretim	129	3,4341	,87790			
Bireysel Düşünce	1. öğretim	271	2,7085	,97105	398	-1,849	,065
	2. öğretim	129	2,9050	1,04030			
Ulaşım Sorunu	1. öğretim	271	3,0756	1,03785	398	-1,625	,105
	2. öğretim	129	3,2558	1,03289			

Bilgi Eksikliği	1. öğretim	271	2,6513	1,24096	398	-1,265	,207
	2. öğretim	129	2,8178	1,21021			
Zaman Eksikliği	1. öğretim	271	3,0406	,99938	398	-,868	,386
	2. öğretim	129	3,1318	,94411			
Bireysel İsteklilik	1. öğretim	271	2,6568	,97283	398	-1,275	,203
	2. öğretim	129	2,7907	1,00093			

- Tablonun P sütunundaki değer 0,144'dür. Söz konusu değer 0,05'den büyük olduğu için, tesis yetersizliği faktöründe 1. Öğretim ve 2. Öğretim katılımcılara göre anlamlı bir farklılık olmadığı söylenebilir. Bu veriler doğrultusunda H7 Hipotezi reddedilir.
- Tablonun P sütunundaki değer 0,065'dir. Söz konusu değer 0,05'den büyük olduğu için, bireysel düşünce faktöründe 1. Öğretim ve 2. Öğretim katılımcılara göre anlamlı bir farklılık olmadığı söylenebilir. Bu veriler doğrultusunda H8 Hipotezi reddedilir.
- Tablonun P sütunundaki değer 0,105'dir. Söz konusu değer 0,05'den büyük olduğu için, ulaşım sorunu faktöründe 1. Öğretim ve 2. Öğretim katılımcılara göre anlamlı bir farklılık olmadığı söylenebilir. Bu veriler doğrultusunda H9 Hipotezi reddedilir.
- Tablonun P sütunundaki değer 0,207'dir. Söz konusu değer 0,05'den büyük olduğu için, bilgi eksikliği faktöründe 1. Öğretim ve 2. Öğretim katılımcılara göre anlamlı bir farklılık olmadığı söylenebilir. Bu veriler doğrultusunda H10 Hipotezi reddedilir.
- Tablonun P sütunundaki değer 0,386'dır. Söz konusu değer 0,05'den büyük olduğu için, zaman eksikliği faktöründe 1. Öğretim ve 2. Öğretim katılımcılara göre anlamlı bir farklılık olmadığı söylenebilir. Bu veriler doğrultusunda H11 Hipotezi reddedilir.

- Tablonun P sütunundaki değer 0,203'dür. Söz konusu değer 0,05'den büyük olduğu için, bireysel isteklilik faktöründe 1. Öğretim ve 2. Öğretim katılımcılara göre anlamlı bir farklılık olmadığı söylenebilir. Bu veriler doğrultusunda H12 Hipotezi reddedilir.

- **Tablo 10: Boş Zamanı Nerede Geçirdiğine Göre Sportif Rekreasyonel Aktivitelere Katılmasına Engel Olan Faktörlerin Belirlenmesi Ortalamalarının T-Testi Sonuçları**

Sportif Rekreasyonel Aktivitelere Katılımına Engel Olan Faktörler	kampüs	N	$\bar{x}$	SS	Sd	t	p
Tesis Yetersizliği	kampüs içinde	138	3,2014	1,03670	398	-2,03898	,042
	kampüs dışında	262	3,4076	,91940			
Bireysel Düşünce	kampüs içinde	138	2,6866	1,08450	398	-1,243	,530
	kampüs dışında	262	2,8168	,94652			
Ulaşım Sorunu	kampüs içinde	138	3,0888	1,06914	398	-0,628	,593
	kampüs dışında	262	3,1574	1,02309			
Bilgi Eksikliği	kampüs içinde	138	2,5290	1,29114	398	2,082	,000
	kampüs dışında	262	2,7977	1,19189			
Zaman Eksikliği	kampüs içinde	138	3,0338	1,07790	398	-,535	,000
	kampüs dışında	262	3,0891	,92854			
Bireysel İsteklilik	kampüs içinde	138	2,6087	1,01002	398	-1,350	,000
	kampüs dışında	262	2,7481	,96652			

- Tablonun P sütunundaki değer 0,042'dir. Söz konusu değer 0,05'den küçük olduğu için, tesis yetersizliği faktöründe kampüs içi ve kampüs dışı arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir. T-testi sonuçları ele alındığında, tesis yetersizliği faktöründe kampüs dışında zaman geçirenlerinkampüs içinde zaman geçirenlere göre daha yüksek oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Bu veriler doğrultusunda H13 Hipotezi kabul edilir.
- Tablonun P sütunundaki değer 0,530'dur. Söz konusu değer 0,05'den büyük olduğu için, bireysel düşünce faktöründe kampüs içi ve kampüs dışı katılımcılara göre anlamlı bir farklılık olmadığı söylenebilir. Bu veriler doğrultusunda H14 Hipotezi reddedilir.
- Tablonun P sütunundaki değer 0,593'dür. Söz konusu değer 0,05'den büyük olduğu için, ulaşım sorunu faktöründe kampüs içi ve kampüs dışı katılımcılara göre anlamlı bir farklılık olmadığı söylenebilir. Bu veriler doğrultusunda H15 Hipotezi reddedilir.
- Tablonun P sütunundaki değer 0,000'dır. Söz konusu değer 0,05'den küçük olduğu için, bilgi eksikliği faktöründe kampüs içi ve kampüs dışı arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir. T-testi sonuçları ele alındığında, kampüs dışında zaman geçirenlerin sportif rekreasyonel aktivitelere katılım engelleri özellikleri kampüs içinde zaman geçirenlere göre daha yüksek oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Bu veriler doğrultusunda H16 Hipotezi kabul edilir.
- Tablonun P sütunundaki değer 0,000'dır. Söz konusu değer 0,05'den küçük olduğu için, zaman eksikliği faktöründe kampüs içi ve kampüs dışı arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir. T-testi sonuçları ele alındığında, zaman eksikliği faktöründe kampüs dışında zaman geçirenlerinkampüs içinde zaman geçirenlere göre daha yüksek oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Bu veriler doğrultusunda H17 Hipotezi kabul edilir.
- Tablonun P sütunundaki değer 0,000'dır. Söz konusu değer 0,05'den küçük olduğu için, bireysel isteklilik faktöründe kampüs içi ve kampüs dışı arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir. T-testi sonuçları ele alındığında, bireysel isteklilik faktöründe kampüs dışında zaman geçirenlerinkampüs içinde zaman geçirenlere göre daha yüksek oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Bu veriler doğrultusunda H18 Hipotezi kabul edilir.

ANOVA TESTİ

Tablo 11: Gelir Durumuna Göre Sportif Rekreasyonel Aktivitelere Katılımına Engel Olan Faktörlerin Ortalama Anova Sonuçları

Sportif Rekreasyonel Aktivitelere Katılımına Engel Olan Faktörler	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı fark
Tesis Yetersizliği	Gruplar arası	1,368	4	0,342	0,365	0,834	
	Gruplar içi	370,339	395	0,938			
	Toplam	371,707	399				
Bireysel Düşünce	Gruplar arası	9,17	4	2,293	2,338	0,055	
	Gruplar içi	387,326	395	0,981			
	Toplam	396,496	399				
Ulaşım Sorunu	Gruplar arası	2,909	4	0,727	0,672	0,611	
	Gruplar içi	427,31	395	1,082			
	Toplam	430,219	399				
Bilgi Eksikliği	Gruplar arası	6,759	4	1,69	1,114	0,349	
	Gruplar içi	598,931	395	1,516			
	Toplam	605,69	399				
Zaman Eksikliği	Gruplar arası	3,442	4	0,861	0,892	0,469	
	Gruplar içi	381,042	395	0,965			
	Toplam	384,484	399				
Bireysel İsteklilik	Gruplar arası	9,735	4	2,434	2,56	0,038	**4-1, 4-2, 4-3**
	Gruplar içi	375,598	395	0,951			
	Toplam	385,333	399				

Sportif rekreasyonel aktivitelere katılımına engel olan faktörlerin gelir durumlarına göre anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek için Anova testi yapılmış ve bu farkın hangi gelir grupları arasında olduğunu belirlemek için de ‘’LCD’’ testi yapılmıştır. Çıkan sonuç yukarıdaki tablo 10’da gösterilmiştir.

Tablo 10’da görüldüğü üzere, bireysel isteklilik faktöründe gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Tesis yetersizliği, bireysel düşünce, ulaşım sorunu, bilgi eksikliği, zaman eksikliği faktörlerinde gelir durumuna göre anlamlı bir fark bulunamamıştır ve hipotezler reddedilmiştir.

Tablo 12: Okuduğu Sınıfa Göre Sportif Rekreasyonel Aktivitelere Katılımına Engel Olan Faktörünün Ortalama ANOVA Sonuçları

Sportif Rekreasyonel Aktivitelere Katılımına Engel Olan Faktörler	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı fark
Tesis Yetersizliği	Gruplar arası	7,841	3	2,614	2,845	,038	**1-3, 1,2**
	Gruplar içi	363,866	396	,919			
	Toplam	371,707	399				
Bireysel Düşünce	Gruplar arası	2,975	3	,992	,998	,394	
	Gruplar içi	393,521	396	,994			
	Toplam	396,496	399				
Ulaşım Sorunu	Gruplar arası	6,422	3	2,141	2,000	,113	
	Gruplar içi	423,797	396	1,070			
	Toplam	430,219	399				
Bilgi Eksikliği	Gruplar arası	3,978	3	1,326	,873	,455	
	Gruplar içi	601,712	396	1,519			
	Toplam	605,690	399				
Zaman Eksikliği	Gruplar arası	20,153	3	6,718	7,301	,000	**1-2, 1-3**
	Gruplar içi	364,332	396	,920			
	Toplam	384,484	399				
Bireysel İsteklilik	Gruplar arası	3,611	3	1,204	1,249	,292	
	Gruplar içi	381,723	396	,964			
	Toplam	385,333	399				

Tablo: 8’de görüldüğü üzere, zaman eksikliği ve tesis yetersizliği faktörlerinde okuduğu sınıfa göre anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Diğer faktörlerde ise anlamlı bir fark bulunamamıştır ve hipotezler reddedilmiştir.

5-Sonuçlar ve Öneriler

Bireylerin çalışma yaşamlarında kendilerine yeterince zaman ayıramaması, beden ve ruh sağlığında yaşanabilecek olumsuzluklara sebep olmaktadır. Bireylerin günlük yapmak zorunda oldukları iş, okul vb. disiplin gerektiren yaptıkları çalışmalar dışında beden ve ruh sağlığını dinlendirmek için serbest zamana gereksinim duymuştur. Eğitim planlaması içinde en tepe noktada yer tutan yükseköğretim kurumlarındaki öğrenciler genç bir yapıya sahip olan ülkemiz içinde önemlidir.

2006 yılında kurulmuş olan Kastamonu Üniversitesi gelişime açık bir yapılanma içerisindedir. Kastamonu Üniversitesi kampüs içerisinde öğrencilerin katılım gösterebileceği birçok rekreatif faaliyetlere ev sahipliği yapmaktadır. Bu faaliyetlerden en önemlisi sportif rekreasyonel alanlardır.

Görüldüğü üzere ankete katılanların %55,3'ünü 221 kişi ile bay, %44,8'i 179 kişi ile bayan katılımcılardan oluşmaktadır. Ulaşım sorunu faktöründe bay ve bayan katılımcılara göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. T-testi sonuçları ele alındığında, ulaşım sorunu engellerinde bayan katılımcıların baylara göre daha yüksek oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Zaman eksikliği faktörünün bayan katılımcılarınbaylara göre daha önemsedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Öğretim türüne göre sportif rekreasyonel aktivitelere katılmasına engel olan faktörlerin

belirlenmesinde bay ve bayan katılımcılar arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Tesis yetersizliği faktöründe kampüs dışında zaman geçirenlerinkampüs içinde zaman geçirenlere göre daha yüksek oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Bireysel isteklilik faktöründe kampüs dışında zaman geçirenlerinkampüs içinde zaman geçirenlere göre daha yüksek oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Bireysel isteklilik faktöründe gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Tesis yetersizliği, bireysel düşünce, ulaşım sorunu, bilgi eksikliği, zaman eksikliği faktörlerinde gelir durumuna göre anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Günümüz eğitim öğretim kurumları arasında en üst seviyede olan üniversiteler en temel amaçları olan öğrencilerini öğrenim gördüğü alanlarında yetiştirmenin yanı sıra, öğrencilerine vereceği hizmetlerle onların beden ve ruhlarını geliştirmek en birincil amaçların başında gelmektedir.

6-Kaynakça

Akgül, S, (2013). ‘’Farklı Eğitim Kurumlarında Öğrenim Gören Ortaöğretim Öğrencilerinin Sportif RekreasyonEtkinliklerine Yönelmede MeraklılıkDüzeylerinin Etkisinin Araştırılması:Kütahya İli Örneği‘’. Dumlupınar Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi Ve Spor Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi

Bakırhan, E, (2014). ‘’ K.T.Ü Kanuni Yerleşkesinde Eğitim Gören Üniversite Öğrencilerinin Raket Sporlarına Yönelik Aldığı Dersler Sonucunda Spor Kültürü Ve Rekreasyonel Kazanımlarının Araştırılması’’. Karadeniz Teknik Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi Ve Spor Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi

Bahadır, K, T, (2010). ‘’ Rekreasyon Faaliyetlerine Katılan 13-15 Yaş Grubu Öğrencilerin Yaşam Kalitesi Ve Bazı Psikolojik Özelliklerin İncelenmesi’’. Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimler Enstitüsü Beden Eğitimi Ve Spor Anabilim Dalı, Doktora Tezi

Birol, S, Ş, (2014). ‘’ Sportif Rekreasyon Uygulama Politikaları Üzerine Bir Araştırma’’ Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi Ve Spor Anabilim Dalı, Doktora Tezi

Çoruh, Y, (2013). ‘’ Üniversite Öğrencilerinin Rekreasyon Eğilimleri Ve Rekreasyonel Etkinliklere Katılımına Engel Olan Faktörler: Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Örneği’’. Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi Ve Spor Anabilim Dalı

Emir, E, (2012). ‘’ Rekreatif Etkinliklere Katılımın Önündeki Engellerin Belirlenmesi: Üniversite Öğrencileri Örneği’’. Karadeniz Teknik Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi Ve Spor Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi

Ergül, K, O, (2008). ‘’Üniversite Gençliğinin Sportif Rekreasyon Etkinliklerine Yönelik İlgileri ve Katılma Düzeylerinin Belirlenmesi’’. Celal Bayar ÜniversitesiSağlık Bilimleri EnstitüsüBeden Eğitimi Öğretmenliği Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi

İç O, (2004). ‘’Kamu Görevlilerinin Sportif Rekreasyon Alışkanlıkları İle Rekreasyon Hakkında Görüş Ve Beklentilerinin Araştırılması’’. Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Beden Eğitimi Ve Spor Anabilim Dalı Beden Eğitimi Ve Spor Öğretmenliği Programı, Yüksek Lisans Tezi

Karaküçük, B, M, (2008). ‘’ Kentlerde Spor Amaçlı Rekreasyonel Tesislerin Potansiyel Değerlendirmesi: Keçiören Belediyesi Örneği’’. Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi Ve Spor Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi

Karaman, M, (2015). ‘’Rekreasyonel Amaçlı Spor Yapan Bireylerin Yaşam Tatmini Ve Umutsuzluk Düzeylerinin İncelenmesi’’. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi

Kılıç, K, (2006). ‘’Harcanabilir Gelirin Artmasının Sportif Rekreasyona Katılıma Olan Etkisinin Araştırılması: İstanbul Örneği ’’ . Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Beden Eğitimi Ve Spor Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi

Kırtepe, A, (2011). ‘’ Fırat Havzasında Bulunan Bazı Üniversitelerde Öğrenim Görmekte Olan Öğrencilerinin Boş Zamanlarını Değerlendirme Etkinliklerine Katılımlarının Ve Beklentilerinin Tespiti’’ Fırat Üniversitesi Sağlık Bilimler Enstitüsü Beden Eğitimi Ve Spor Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi

Mansuroğlu, S, (2002). ‘’ Akdeniz Üniversitesi Öğrencilerinin Serbest Zaman Özellikleri Ve Dış Mekân Rekreasyon Eğilimlerinin Belirlenmesi’’. Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi Cilt 15, Sayı 2

Önal, A, (2007). ‘’ Ev Hanımlarının Rekreasyonel Faaliyetlerine Katılımlarının Ve Beklentilerinin Tespiti: İstanbul Anadolu Yakası Örneği’’. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi

Öpözlü, A, K, (2006). ‘’ Çağımızda Değişen Sağlık Bilincinin Sportif Rekreasyona Katılım Düzeyine Etkisinin Araştırılması: Kütahya Örneği’’. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Beden Eğitimi Ve Spor Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi

Taşkıran, A, (2014). ‘’ Huzurevinde Kalan Yaşlılara Uygulanan 12 Haftalık Sportif Rekreasyon Programının Bazı Antropometrik Ve Fizyolojik Parametrelere Etkisinin İncelenmesi’’. Dumlupınar Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi Ve Spor Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi

Tütüncü, Ö, Aydın, İ, Küçükusta, D, Avcı, N, Taş, İ, (2011). ‘’Üniversite Öğrencilerinin Rekreasyon Faaliyetlerine Katılımını Etkileyen Unsurların Analizi’’. Hacettepe Sosyal Bilimler Dergisi Cilt 22, Sayı 2

Yeniçeri, M., Kürkçü, R., Özdağ, S., “Devlet memurlarının serbest zaman değerlendirme eğilimleri, antropometrik yapıları ve fiziksel uygunluk seviyelerinin araştırılması”, Uluslararası spor bilimleri kongresi Muğla, P-013, 2006

Yiğiter, K, (2012). ‘’ Rekreatif Etkinliklerin Üniversite Öğrencilerinde Algılanan Problem Çözme Becerisi Ve Benlik Saygısı Düzeylerine Etkisi’’. Kocaeli Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü , Doktora Tezi

Rekreatif Amaçlı Trekking Alanları Tercihini Etkileyen Faktörler: Kastamonu İli Örneği

Okan AVCI

KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ

Turizm ve otelcilik işletmeciliği

Özet

Günümüzde alternatif turizm yönelimi ile birçok bölgenin turizme kazandırılması hedeflenmektedir. Hedefler doğrultusunda bölgelerin turizm çeşitliliği ve turistik özellikleri değişmektedir. Bualternatif turizm alanlarından bir tanesi de rekreatif amaçlı trekking alanlarıdır. Rekreatif amaçlı trekking alanlarının oluşturulmasında, terkking alanlarını tercih eden bireylerin yer tercihleri önemlidir. Bu çalışmanın amacı rekreatif amaçlı trekking yapan bireylerin trekking alan tercihlerini etkileyen faktörleri belirlemektir. Bu amaca yönelik olarak hazırlanan anket formu Kastamonu ili, Çatalzeytin, Cide, Taşköprü, İnebolu, Abana, Pınarbaşı ilçelerinde yaşayan ve trekking faaliyetine katılmış bireyler arasından rastgele seçilen 400 kişi üzerinde uygulanmıştır. Elde edilen veriler SPSS paket programı ile değerlendirilerek rekreatif amaçlı trekking yapan bireylerin trekking alanı tercihini etkileyen faktörler ve bu faktörlerin demografik özelliklere göre farklılıkları belirlenmeye çalışılmıştır.

***Anahtar Kelime**: Turizm, Sürdürülebilir Turizm, Doğa Turizmi, Rekreasyon*

Giriş

Şehir yaşamı ve teknolojik gelişmeler, yoğun çalışma ortamı, hareketsizlik ve tekdüzelik insanları monoton bir hayata sürükleyen en önemli etmenlerdir. İnsanlar bu tekdüzelik ve monoton hayattan kaçarak doğal ortamlara kendilerini bırakmayı tercih ederler (Soykan, 2004). Bu amaçla doğal ortamlara giden insanların yaptığı faaliyetler rekreasyonel bir etkinlik olarak tanımlanır. İnsanların yaptığı bu rekreasyonel faaliyetler doğa turizmi, eko turizm, kırsal turizm, yumuşak turizm ve bu tanımların hepsini içine alabilen sürdürülebilir turizm etkinlikleri olarak adlandırılır. Günümüzde turizm sektörünün sürekliliği, temel malzemesi ve sermayesi olan doğal ve kültürel kaynakların sürdürülebilir bir şekilde korunmasını ve geliştirilmesi ile mümkündür. Bu kapsamda klasik turizm anlayışı yerine günümüzde artan çevre duyarlılığı ve koruma eğilimleri ile birlikte sürdürülebilir turizm kavramı önem kazanmaya başlamıştır (Antalya İli Doğa Turizmi Master Planı, 2012).

Sürdürülebilir turizm, turizm sektörünü destekleyen doğal çevre ve insan kaynaklarını olumsuz şekilde etkilemeden, turizm kapasitesini ve turizm ürünlerinin kalitesinde artı sağlamaktır (Kahraman, 2004). Bir başka değişle sürdürülebilirlik kavramı temel olarak tabiatı koruma, biyolojik hayatın devamlılığı, tükenen kaynakların en aza indirgenmesini sağlama, yaşanılabilir çevre oluşturma ve yeni nesillere miras bırakma amacı edinerek çalışmaktır (Özel, 2010). Sürdürülebilir turizm kavramı içerisinde yer alan doğa turizmi, kırsal turizm, ve yumuşak turizm kavramları Kastamonu ilinin sahip olduğu doğal çevrede potansiyeli yüksek bir turizm çeşidi olarak görülebilir.

Doğa turizmi, turizm etkinliklerinin çevresinde oluşan negatif etkilere karşı alternatif olarak ortaya çıkartılan, sürdürülebilir turizmin alt bölümünde yer alan bir sürdürülebilirlik yaklaşımıdır. Bazı kesimler

tarafından doğa turizmi seyahat işletmelerinin çevresel duyarlılıklarından ziyade daha büyük pazarlara ulaşmak amacıyla yarattıkları turizm kültürü olarak nitelendirilmektedir. Ortaya çıkış sebebi ne olursa olsun sonucunun yararlı olması ve çevresel hassasiyet algısı yaratması amacıyla nihai anlamda yararlı bir turizm çeşidi olduğunu dile getirmek yanlış sayılmaz (Özel, 2010). Tanımı ne olursa olsun eko turizm ve doğa turizminde turistler doğayı koruma mantığı ile turizm faaliyetini yerine getirmektedir.

Son zamanlarda doğa ve turizm kavramları arasındaki ilişki artı yönde ivme kazanmış ve ileriki dönemlerde de artı ivmenin devam etmesi için nitelik kazanmıştır (Gibson, 2003; Bektaş, 2010). Çalışmanın ana konusu olan trekking (doğa yürüyüşü) doğa sporu olarak ülkemizde son yıllarda oldukça popüler ve gelişmekte olan bir turizm türüdür. Kelime anlamı olarak trekking: ‘’ kağnı arabası, atla veya yaya olarak yapılan uzun ve zorlayıcı yürüyüşlerdir’’. Başka bir anlamda ise dağda, ormanda, çölde ve sahilde kısaca akla gelebilecek her yerde dağcılık eğitimi gerektirmeden belirli zorluktaki yollarda yaş sınırı olmaksızın yapılan yürüyüşlerdir (Bektaş, 2010). Trekking etkinliğine katılan insanlar hem doğayla birlikte olup hem de spor yapmaktadır.

Kastamonu ilinin doğal güzellikleri ve tabiatı sürdürülebilir turizmden bahsettirecek niteliktedir. İlin ormanlık alanlarla kaplı olması bir çekici unsur oluşturmaktadır. Ilgaz Dağı, Küre Dağları Milli Parkı, Daday Ballı Dağ gibi önemli ormanlık alanlara sahip olması Kastamonu için bir doğal turizm potansiyeli oluşturmaktadır. Coğrafya olarak Karadeniz’in batısında yer alan ilde toplam 20 ilçe olup 5 ilçenin denize kıyısı vardır (Cide, Abana Doğanyurt, İnebolu, Çatalzeytin). Kastamonu Küre Dağları Milli Parkı bozulmamış doğal, kültürel ve estetik kaynak değerleri nedeniyle rekreasyonel kullanımlara elverişli bir bölgedir (Öztürk, 2005).

Bulunduğu konum itibari ile Karadeniz iklimine sahip olduğundan Kastamonu bölgesi 6 ay kış mevsimi 3 ay kadar yaz mevsimi yaşamaktadır. Kışlar sert soğuk ve kar yağışlı olduğundan rekreasyonel bir etkinliği düzenlemenin zor olacağı var sayılabilir.

Turizm ve Sürdürülebilirlik Kavramı

İnsanoğlu yıllardır değişik neden ve amaçlar ile yaşadıkları bölge veya yer dışında başka bir coğrafyaya harekette bulunmuştur. Bu harekete birçok tanım kazandırılmıştır. Bazı kişiler tarafından birden fazla tanımla anlatılan bu hareket ana sözcük olarak turizm adını alır. Turizm adının özel ve teknik anlamda birçok kapsamlı tanımı olsa bile kesin bir tanımı da bulunmamaktadır.Bunun temel gerekçesi turizmin ana etmeninin insan kaynaklı olması ve içeriğinin sosyal, ekonomik, politik temellere dayanmasındandır (Sarı, 2007).

Bir başka tanımda Avcı şöyle tanımlamaktadır; Turizm; ticari nedeni olmaksızın sağlık, din, spor, eğlence, tatil ve sürekli olmaksızın bir bölgeye seyahat etmek suretiyle, insanların turizm hareketi boyunca ihtiyaç duydukları mal ve hizmet olguları ve ilişkilerin tümüne denilmektedir (Avcı, 1990: 4).

Yaşadığı çevrede etkileşimi en fazla ihtiyaç edinen varlık insanoğludur. İhtiyaç duyulan etkileşim her zaman olumlu yönde olmaya bilir. Doğa yönünden yaşadığımız yüzyıl çevre kirliliği ve doğa tahribinin yüksek seviyelerde olduğu dönemlerdir. Bu durum çevrenin bozulmasına ve yaşamsal olarak bir takım olumsuzluklar serisine ortam hazırlar. Ekolojik bozukluk, enerji kaynaklarının tükenmesi, yenilenebilir enerji kaynaklarının olumsuz etkilenmesi, insan sağlığının bozulması, çölleşmeler, hava ve su kirliliği gibi tehditler olumsuz etkilerin

parçalarındandır ve onarılamaz sorunlar olarak sorunların ortaya çıkması demektir.

Sürdürülebilir turizmin temel tanımını turistler ve yerel halkın da ihtiyaçlarını gözeterek çevresel fonksiyonların, sosyo-kültürel değerlerin korunmasını ve bu sayede ekonomik olarak da dar zamanda değil kalıcı bir şekilde yarar sağlamayı yeni nesile mirası amaç edinen bir turizm yaklaşımı demek doğrudur (Anonim, 07.04.2017).

Rekreasyon ve Rekreasyon ihtiyacı

Aslı Latince kökenli olan ‘ rekreasyon’ Latince ‘’ re’’ yeniden ve ‘’creare’’ yaratma sözcüğünden türemiş olup, yeniden yaratma anlamındaki ‘’recreare’’ sözcüğünün karşılığıdır (Diktaş, 2006). Rekreasyonu açık şekilde tanımlamak gerekirse ‘’ insanların sahip olduğu yaşam süresince zorunlu olmayan zaman çizelgesinde gönüllülük esası ile yapılan ve yapıldığında pozitif doyum sağlayan etkinliktir’’ demek doğru olacaktır (Hazar, 2000; Eraslan, 2014).

İnsanların çeşitli aktivitelerle boş zamanlarında zorunluluk durumu yaşamadan yaptıkları bir takım eylemlerdir (Bektaş, 2010).

Rekreasyon, insanoğlunun pozitif yaşamlı, sağlıklı bünyede, yaşamın zevkini çıkartarak hayatlarını idame ettirmesini sağlayan, günümüz teknolojisinin ve şehir yaşamının doğurduğu kalabalık, kirli dünya ve diğer etmenlerin yarattığı, fiziksel ve mental düşüşü ortadan eleyecek önemli sistem ve eğitimin konusudur (Soykan, 2004).

Teknolojinin kirlettiği beton binaların sardığı bir dünyada yaşama alanları doğa ile zıt yönde seyretmekte ve doğa tahribata uğramakta yok edilmektedir. Doğal ortamların tahribini kentlerde yaşayanlar daha fazla anlamaktadır (Düner, 2016). Yaşanan tahribatlar ile rekreatif alanların

sayısı azalmaktadır. Günümüzde rekreasyon etkinlikleri toplumların ve ülkelerin gelişmişlik düzeylerini etkileyen bir unsur sayılmaktadır. Şehirlerin sadece binalar ile değil yapılan binaların yakınında rekreatif amaçlı alanlar yapılmaktadır. Ekonomik boyutlarda gelişmiş olan ülkelerde rekreatif anlamda planlama artık artmış bulunmaktadır (Kara, Demirci, Kocaman, 2008: 78; Düner, 2016).

Trekking

Dilimize İngilizceden monte edilmiş olan 'trekking' sözcüğü Türkçe 'de anlam olarak doğa yürüyüşüdür (Bektaş, 2010). Bazı tanımlarda ise bu kamplı doğa yürüyüşleri olarak belirtilmektedir. Bir doğa sporu etkinliği olarak telaffuz edilen trekking, günümüze doğa turizmi etkinliklerinden birisi olmuş ve adından sıkça bahsettirip büyük rağbet görmektedir (Altanlar, 2007, S. 90). Sürdürülebilirlik açısından önemli bir doğa turizmi etkinliği olan trekking günümüzde milyonlarca insan tarafından gerçekleştirilmektedir.

Trekking, çeşitli zorlukları ve özellikleri içerisinde barındıran doğal ortamda, yaş faktörlerinin uygun olmasına ve belli zaman aralığında yapılan yürüyüşlere verilen genel tanımdır (Altanlar, 2007, S. 90).

Trekking doğa ortamlarda, bir takım materyal ve malzeme gerektiren kamplı yada kampsız, günübirlik yada daha fazla günde yapılan bir spordur (Yatman, 1999).

Trekking, kentin stresi, bunaltıcı havası, sesi ve huzursuzluğundan kaçamakla kalmayıp, insanları doğa ile iç içe bırakarak eşsiz manzara, bitki türleri, temiz hava, yeşilin sakinleştirici etkisi ile buluşturmaktadır (Anonim, 2003).

Bir başka tanımda trekking şöyle açıklanmıştır.'' Belirli bir rotada, bir yerden bir yere ulaşmak amacı ile hafif veya orta hızlı tempoda spor amaçlı yürüyüşlerdir. Kamplı yürüyüş olarak yapılabilen bu aktivite her yaş grubuna dikkat çekmektedir (Mowford ve Munt, 1998; Yeşil, 2015, s. 47).

Ülkemizin ve ilimizin sahip olduğu birçok trekking alanı vardır. Bu parkurların dereceleri, yoğunlukları ve kullanım koşulları trekking parkurunun zorluk derecelerine göre değişmektedir. Genel olarak Hard trekking ve Soft trekking olarak iki zorluk derecesi bulunur (Artvin Üniversitesi, 2016).

Trekking etkinliklerini batılı ülkeler çoktan sahiplenmiş olsalar da ülkemizde son yıllarda kendini öne çıkaran trekking etkinliği seyahat acentacılarının da gözde etkinliklerindendir.

Kastamonu ili Coğrafi Konum: Kastamonu ili Karadeniz bölgesinin batı kısmında yer alır. Kuzey kısımda İsfendiyar dağları, güney kısımlarda ise Ilgaz dağı mevcuttur. 13.200 km^2 alana sahip il Türkiye'nin % 1,7'lik alanını oluşturmaktadır. Yüz ölçümü olarak %75'i dağlık ve ormanlık %21'sı plato ve %4'ü ovadan oluşmaktadır. Dağlık ve ormanlık alanların çokluğu il için tarımı zor duruma getirmektedir. Daday ve Taşköprü çevresi ovalık kısımlardan oluştuğundan bu alanlarda tarım yapılabilmektedir. Ayrıca Cide ile Devrekâni ilçeleri çay yataklarının olduğu bölgede yer aldığından tarım potansiyeli bulunan bölgelerdir (Kastamonu.gov.tr).

Münferit olarak Yaralıgöz Dağı (1985m.), Göynük Dağı (1770m), Dikmen Dağı (1470m.), Kurtgirmez Dağı (1450m.), Güruh Dağı (1493m.), Ballıdağ (1410m.) önemli yükseltideki dağlarıdır (KUZKA, 2016).

Kastamonu, Türkiye'nin en aktif fayı olan kuzey Anadolu fay hattı üzerinde bulunan bir bölgede bulunmaktadır. Aktif depremler bölgesinde yer almaktadır.

İklim: Kıyıların ardından yükselti gösteren Küre Dağları çeşitli yükseltilerde iklim farklılaşmasını gerçekleştirir. Kıyı kesimlerde nemli ve ılıman bir iklim oluşurken, iç kesimlere karasal iklim görülür. İç kesimlerde yazlar sıcak, kışlar soğuk ve sert kar yağışlı geçmektedir. En düşük hava derecesi -27 C en yüksek 39 C olarak görülmektedir. Kıyı kısımlarda ve dağlık bölgelerin uzantısında yağışlar 1000mm den fazla iç kısım ve il merkezinde 460mm dir. En fazla yağış ilkbahar zamanlarında olmaktadır (KUZKA, 2016).

Nüfus: 2015 son çeyrek verilerinde 373.654 kişilik nüfusa sahip bir ildir. %51 kadın nüfus, %49 ise erkek nüfus bulunmaktadır (tuik.kastamonu.gov.tr).

DAĞLAR:

Kastamonu iki önemli dağ grubuna sahiptir. Kıyıda denize paralel olarak doğu-batı istikâmetinde yer alan İsfendiyar (Küre) Dağları ile Kastamonu'nun güneyinde kuzeydoğu-güneybatı istikâmetinde uzanan Ilgaz Dağlarıdır. Başlıca yüksek dağları ise Yaralıgöz Dağı (1958 m), Dikmen Tepesi (1657 m), Acısu Tepesi (1067 m), Bakacak Dağı (1698 m), Dikmen Dağı (1736 m), Ballı Dağ (1570 m), Büyük Hacet Tepesi (2567 m) ve Küçük Hacet Tepesi (2313 m)dir. İsfendiyar (Küre) Dağları ile Ilgaz Dağları arasında ve bu dağların eteklerinde yayla veya yarılmış platolar yer alır. Var olan yayla ve platoların önemli bir bölümü ormanlarla kaplıdır. Devrekâni ve Daday havzasında plato ve yaylalar 1300-1400 m yüksekliğe ulaşmaktadır.

Vadiler ve Ovalar:

Gökırmak ile Devrez Çayı, havza niteliği taşıyan geniş çöküntü su yataklarından akmaktadır, fakat Kastamonu ili içerisinde önemli derecede ova bulunmamaktadır. İlin yalnızca % 4 kadarı ovalardan oluşmaktadır. Ova niteliği taşıyan düzlükler, akarsuların geniş alüvyal tabanlarından ya da çöküntü alanlarının düz ya da kalın bir dolgu ile kaplı olan taban kesimlerinden oluşmaktadır. Akarsuların geniş alüvyal tabanlarından oluşan düzlükler, meyveliklere ve sulu tarıma, diğerleri ise su kıtlığı durumu ile kuru tarıma ayrılmıştır (http://www.cografya.gen.tr/kastamonu, Erişim: 23.01.2017).

Bitki Örtüsü:

Kastamonu bitki örtüsü bakımından zengin bir bölgede bulunmaktadır. İlin %65,5'i orman ve fundalıklardan oluşur. %29 u ekim ve tarım alanlarından diğer yüzdelik kısım ise çayır, meralık alan ve elverişsiz alanlardan oluşmaktadır. Ormanlarda kayın, köknar, çam, karaağaç, gürgen, kestane ve ıhlamur ağaçları bulunur. Azdavay-Devrekâni arasında ise çam ağaçları çoğunluktadır.

METODOLOJİ

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmada amaç;Rekreatif Amaçlı Trekking Alanları Tercihini Etkileyen Faktörleri belirlemek ve ortaya çıkarmaktır. Bir açık alan etkinliği olan doğa yürüyüşünün Kastamonu'nun sahip olduğu doğal zenginlikleri alternatif turizme kazandırılması hedeflenmektedir.

Araştırmanın Önemi

Bu çalışmanın önemi Kastamonu'nun daha iyi tanınması, trekking etkinliğine uygun olan potansiyel bölgelerin saptanması, bu bölgelerin ortaya çıkarılması ve bu sporu topluma sevdirilerek benimsemelerini sağlayıp yaygınlaştırılması sağlıklı bir toplum oluşturulmasıdır. Araştırmanın bir diğer önemi ise Kastamonu'nun sahip olduğu doğa turizmi potansiyeli hakkına bir fikir sahibi olmak ve bu potansiyeli geliştirip burada pazar oluşturarak Kastamonu'ya ekonomik, sosyal ve kültürel anlamda katkı sağlamaktır.

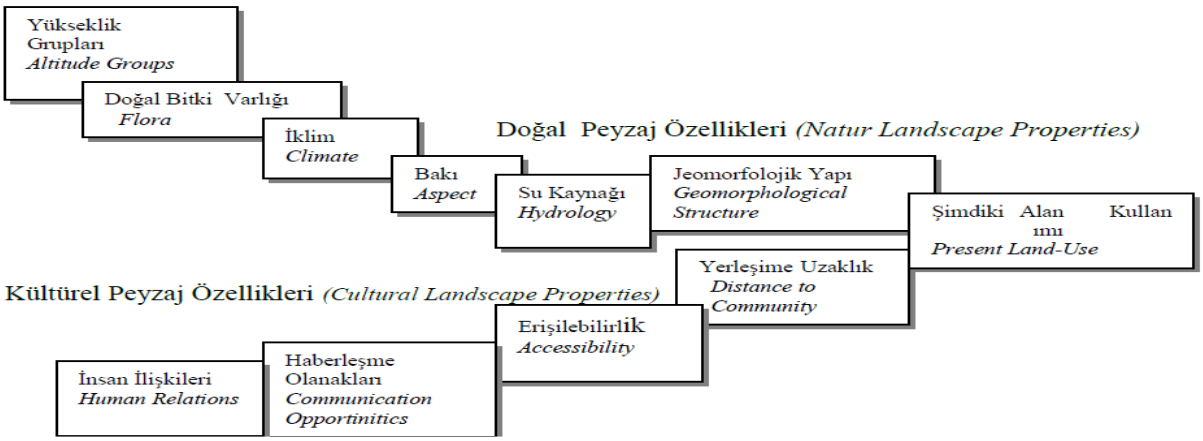
Araştırmanın Modeli

Bu araştırmada Survey (anket) tekniği kullanılacaktır.

Araştırmanın Sınırlılıkları ve Evreni

Araştırmanın sınırlılığı Kastamonu ilinin öncelikli doğa sporlarına ve trekking etkinliklerine uygun ormanlık alanları oluşturmaktadır. Trekking alanlarını belirlerken öncelikli alanlar göz önüne alınacaktır. İlin tüm ilçe ve köyleri öncelik sıralaması ulaşım, yeme-içme, doğal tabiat, nüfus, gelir durumu ve demografik özellikler gibi alt başlıklarda ayrılacaktır.

Araştırmada anket uygulaması yapılacak olan bölgeler aşağıdaki faktörler ile belirlenmiştir. Alan belirlemede trekking etkinliği yapılabilecek olan potansiyel sahalar göz önüne alınmıştır.



Resim 1.

Bu çalışma için 410 katılımcıya anket formu uygulanmıştır. Güven seviyesi ve hata payı oranı doğrultusunda Anket formu sayısı belirlenmiştir ve anket çıkarttırılıp hedef kitle ulaşılmaya çalışılmıştır. Sapma ve hata durumu olan anketler ayıklanmış toplamda 384 anket analiz edilmiştir. Çıkarılan analizler bulgular ve sonuç kısımlarında belirtilmiştir.

Veri Analizi

Bu araştırma için SPSS programı kullanılmış ve betimleyici istatistikler, güvenirlilik analizi, ANOVA analizlerinden yararlanılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkiler ve farklar 0,05 önem düzeyi dikkate alınmıştır.

Hipotezler

H_1: İdeal eğim faktöründe cinsiyete göre anlamlı bir fark vardır.

H_2: Görsel açı, ideal parkur, ideal hizmet, ideal yürüyüş parkuru ve ideal hizmet2 faktörlerinde H1 hipotezi gibi cinsiyete göre anlamlı fark vardır

H_3: İdeal yürüyüş parkuru faktöründe medeni duruma göre anlamlı bir fark vardır.

H_4: Görsel açı, İdeal eğim, ideal hizmet, ideal parkur ve ideal hizmet2 faktörlerinde medeni duruma göre anlamlı fark vardır.

H_5: Görsel açı ve ideal hizmet2 faktörlerinde zaman aralığına göre anlamlı fark vardır.

H_6: İdeal parkur, ideal eğim, ideal hizmet ve ideal yürüyüş parkuru faktörlerinde zaman aralığına göre anlamlı bir fark vardır.

H_7: İdeal eğim ve İdeal yürüyüş parkuru faktörlerinde bölümlere göre anlamlı bir fark vardır.

H_8: İdeal parkur faktöründe bölümlere göre anlamlı bir fark vardır.

H_9: Görsel açı faktöründe bölümlere göre anlamlı bir fark vardır.

Araştırma Bulguları ve Analizleri

YAŞ	F	%	**CİNSİYET**	F	%
18-25	112	29,2	KADIN	106	27,6
26-30	114	29,7	ERKEK	278	72,4
31-40	100	26,0	**TOPLAM**	384	100,0
41-50	49	12,8	**HİÇ YAPILDIMI**	**F**	%
51 VE ÜZERİ	9	2,3	EVET	384	100,0
TOPLAM	384	100,0	**ZAMAN ARALIĞI**	F	%
EN İYİ MEVSİM	F	%	GÜNLÜK	281	73,2
yazmvsimi	51	13,3	DAHA FAZLA	103	26,8
kışmevsimi	41	10,7	**TOPLAM**	384	100,0
baharmevsimi	292	76,0	**Medeni Durıum**	F	%
TOPLAM	384	100,0	EVLİ	176	45,8
EĞİTİM	**F**	**%**	BEKAR	208	54,2
ilk öğretim	4	1,0	**TOPLAM**	384	100,0
orta öğretim	16	4,2	**GELİR**	F	%
lise	97	25,3	1000'den az	9	2,3
üniversite	202	52,6	1001-2000	124	32,3
yüksek lisans	53	13,8	2001-3000	173	45,1
doktora	12	3,1	3001-5000	68	17,7
TOPLAM	384	100,0	5001'den fazla	10	2,6
			TOPLAM	384	100,0

Tablo 1.

Araştırmaya katılanların;

- %27,6'sı kadın iken %72,4'ü erkek katılımcıdır. Toplamda 106 kadın birey 278 erkek birey olarak görülmektedir.
- Tablo 1.de verildiği üzere frekans ve yüzde bakımından en fazla katılımcı 114 katılımcı ile %29,7 lik yüzdeye sahip 26-30 yaşlardaki katılımcılardan oluşmaktadır. Bu sırayı %29,2 ile 18-25 yaş , %26 ile 31-40 yaş, %12,4 ile 41-50 yaş ve %2,3 ile 51 ve üzeri yaş grupları takip etmektedir.

- Mevsim durumunda tercihen bahar mevsimleri %76 ile 292 katılımcı tercihi ile en fazla yüzde ve frekansa sahip durumdur. Yaz mevsimi 51 frekansla %13,3 orana sahip, kış mevsimi ise %10,7 oranla 41 frekansa sahiptir.
- Trekking etkinliğine katılımında zaman aralığı %73,2 ile 281 frekansa sahip günlük zamanlardır. Daha fazla durumu için 103 frekans ile 26,8 oranı elde edilmiştir.
- %45,8'lik kısmı evli %54,2' bekar katılımcıdır.
- %45,1'i gelir olarak 2001-3000 durumunu seçmiştir. Diğer tercihler %32,3 ile 1001-2000, %17,7 ile 3001-5000, %2,6 ile 5001'den fazlası, %2,3'ü 1000 den az şeklindedir.
- %52,6'sı üniversite, %25,3'ü lise, %13,8'i yüksek lisans, %4,2'si ortaöğretim, %3,1'i doktora ve %1'i ilkokul durumunu seçmiştir.
- %100 lük kısmı hiç yapıldı mı tercihini yapmıştır.

	FAKTÖRLER					
İFADELER	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
İDEAL PARKUR						
Yerleşim yerine yakın olmalı	,714					
Riskli bölge geçiş olmalı	,686					
Tanınmış popular olmalı	,672					
Dairesel olmalı	,639					

Çoğunlukla stabilizeyololmalı	,622					
Eğim parkur düz olmalı	,408					
Zirve ye ulaşılmalıdır	,383					
GÖRSEL AÇI						
Görsel su kaynağı olmalı		,764				
Görsel yönden manzara yeri olmalı		,754				
Görsel yönden ilginç şekil olmalı		,749				
Görsel tarihi ve kültürel yer olmalı		,563				
Yerleşimyerindengeçmeli		,541				
İDEAL EĞİM						
Eğim tepelik olmalıdır			,915			
Eğim iniş-çıkış olmalı			,824			
Eğim dağlık olmalıdır			,706			
İDEAL HİZMET						
Dinlenmeyerleriolmalı				,744		
Başlangıçvebitişyerleridüzenlenmeli				,721		
Tuvaletduşolmalı				,700		
Seyirnoktalarıdüzenlenmeli				,700		
Parkurrehberlikhizmetiolmalı				,395		

Yeme-içmeişletmesiolmalı				,328		
İDEAL YÜRÜYÜŞ PARKURU						
Parkurdafarklıetkinlikleryapılabilirmotorluaraçla					-,870	
Parkurdafarklıetkinlikleryapılabilirmotorsuz taşıtla					-,846	
Doğasadecedoğayürüyüşüiçinkullanılmalı					,840	
İDEAL HİZMET 2						
Acildurumnoktalarıolmalı						,642
Parkurbroşürverehbergibibilgilendirmearacıolmalı						,628
Parkurbilgisivelevhalarolmalı						,611
Riskliyerlerdegüvenliksağlanmalı						,591
Çöp konteynırlarıolmalı						,335
Cronbach Alfa	,728					
Açıklanan Varyans	15,018	9,905	8,802	6,810	6,118	5,519
Toplam açıklanan Varyans	52,173					

Tablo 2.

Tabloda araştırma kapsamında yapılan faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktörler yer almaktadır. Araştırmada altı faktör ortaya çıkmıştır. Bu faktörler ***ideal parkur, görsel açı, ideal eğim, ideal hizmet, ideal yürüyüş parkuru ve ideal hizmet 2*** faktörleridir. Tablo incelendiğinde ortaya çıkan bu altı faktörün katılımcıların özelliklerinin belirlenmesinde %52,173'likbölümünü açıkladığı kalan diğer bölümün ise araştırmada yer almayan diğer değişkenler tarafından açıklandığı anlaşılmaktadır.

T TEST

Tablo 3. Cinsiyete göre Trekking Alanları Tercihini Etkileyen Faktörler faktörleri ortalamalısının t-testi Sonuçları

Trekking Alanları Tercihini Etkileyen Faktörler	Cinsiyet	N	$\bar{x}$	SS	Sd	t	p
İDEAL_PARKUR	KADIN	106	2,5660	,77796	382	1,090	0,276
	ERKEK	278	2,4743	,72134			
GÖRSEL_AÇI	KADIN	106	3,8509	,80903	382	-1,631	0,104
	ERKEK	278	3,9892	,71560			
İDEAL_EĞİM	KADIN	106	4,2642	,68036	382	-2,432	0,015
	ERKEK	278	4,4317	,57135			
İDEAL_HİZMET	KADIN	106	3,9811	,65519	382	-0,241	0,810
	ERKEK	278	3,9988	,63697			
İDEAL_YÜRÜYÜŞ_PARKURU	KADIN	106	3,2138	,42211	382	1,421	0,156
	ERKEK	278	3,1355	,50392			
İDEAL_HİZMET2	KADIN	106	4,7943	,27666	382	-0,595	0,552
	ERKEK	278	4,8129	,27266			

***p < 0,05**

- Tablonun P sütunundaki değerler ilgili değer olan 0,05'den büyük olduğu için, ideal parkur, görsel açı, ideal hizmet, ideal yürüyüş parkuru, ideal hizmet2 faktörlerinde kadın ve erkek katılımcılara göre anlamlı bir farklılık olmadığı söylenebilir. Bu veriler doğrultusunda H2 Hipotezi reddedilir.
- Tablonun P sütunundaki değer 0,015'dir. Söz konusu değer 0,05'den küçüktür olduğu için, ideal eğim faktöründe kadın ve erkek katılımcılara göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. T-testi sonuçları ele alındığında, erkek katılımcıların Trekking alanlarını tercihini etkileyen faktörler kadınlara göre daha yüksek oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Bu veriler doğrultusunda H1 Hipotezi ***kabul edilir.***

Tablo 4. Medeni durum göre Trekking Alanları Tercihini Etkileyen Faktörler faktörleri ortalamalısının t-testi Sonuçları

Trekking Alanları Tercihini Etkileyen Faktörler	MEDENİ DURUM	N	$\bar{x}$	SS	Sd	t	p
İDEAL_PARKUR	EVLİ	176	2,4643	,74513	382	-0,864	0,388
	BEKAR	208	2,5295	,73148			
GÖRSEL_AÇI	EVLİ	176	3,9045	,80936	382	-1,127	0,267
	BEKAR	208	3,9904	,68349			
İDEAL_EĞİM	EVLİ	176	4,3977	,63717	382	0,365	0,715
	BEKAR	208	4,3750	,58186			
İDEAL_HİZMET	EVLİ	176	3,9394	,71589	382	-1,536	0,125
	BEKAR	208	4,0401	,56821			
İDEAL_YÜRÜYÜŞ_PARKURU	EVLİ	176	3,0777	,47238	382	-2,994	0,003
	BEKAR	208	3,2244	,48364			
İDEAL_HİZMET2	EVLİ	176	4,7875	,28698	382	-1,340	0,181
	BEKAR	208	4,8250	,26108			

***p < 0,05**

- Tablonun P sütunundaki değerler ilgili değer olan 0,05'den büyük olduğu için, ideal parkur, görsel açı, ideal hizmet, ideal eğim, ideal hizmet2 faktörlerinde evli ve bekâr katılımcılara göre anlamlı bir farklılık olmadığı söylenebilir. Bu veriler doğrultusunda H4 Hipotezi reddedilir.
- Tablonun P sütunundaki değer 0,003'dür. Söz konusu değer 0,05'den küçüktür olduğu için, ideal yürüyüş parkuru faktöründe evli ve bekar katılımcılara göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. T-testi sonuçları ele alındığında, bekâr katılımcıların Trekking alanlarını tercihini etkileyen faktörler evli ye göre daha yüksek oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Bu veriler doğrultusunda H3 Hipotezi ***kabul edilir.***

Tablo 5. Zaman aralığı göre Trekking Alanları Tercihini Etkileyen Faktörler faktörleri ortalamalısının t-testi Sonuçları

Trekking Alanları Tercihini Etkileyen Faktörler	ZAMAN ARALIĞI	N	$\bar{x}$	SS	Sd	t	p
İDEAL_PARKUR	günlük	281	2,5358	,75711	382	0,897	0,112
	dahafazla	103	2,4008	,67484			
GÖRSEL_AÇI	günlük	281	4,0021	,70882	382	2,234	0,026
	dahafazla	103	3,8117	,82025			
İDEAL_EĞİM	günlük	281	4,4140	,60472	382	1,526	0,128
	dahafazla	103	4,3074	,60981			
İDEAL_HİZMET	günlük	281	4,0196	,64219	382	1,296	0,196
	dahafazla	103	3,9239	,63648			
İDEAL_YÜRÜYÜŞ_PARKURU	günlük	281	3,1779	,49838	382	1,395	0,164
	dahafazla	103	3,1003	,43745			
İDEAL_HİZMET2	günlük	281	4,8278	,25735	382	2,185	0,030
	dahafazla	103	4,7534	,30832			

***p < 0,05**

- Tablonun P sütunundaki değerler ilgili değer olan 0,05'den büyük olduğu için, ideal parkur, ideal hizmet, ideal eğim, ideal yürüyüş parkuru faktörlerinde günlük ve daha fazla katılımcılara göre anlamlı bir farklılık olmadığı söylenebilir. Bu veriler doğrultusunda H6
- Tablonun P sütunundaki değer görsel açı için 0,026'dır. Söz konusu değer 0,05'den küçüktür olduğu için, görsel açı faktöründe günlük ve daha fazla katılımcılara göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. T-testi sonuçları ele alındığında, günlük katılımcıların Trekking alanlarını tercihini etkileyen faktörler daha fazla durumuna göre daha yüksek oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Bu veriler doğrultusunda H5 Hipotezi ***kabul edilir.***
- Tablonun P sütunundaki değer ideal hizmet2 için 0,030'dır. Söz konusu değer 0,05'den küçüktür olduğu için, değer ideal hizmet2 faktöründe günlük ve daha fazla katılımcılara göre anlamlı bir

farklılık göstermektedir. T-testi sonuçları ele alındığında, günlük katılımcıların Trekking alanlarını tercihini etkileyen faktörler daha fazla durumuna göre daha yüksek oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Bu veriler doğrultusunda H5 Hipotezi ***kabul edilir.***

ANOVA

Tablo 6. Bölümlere göre Trekking alanlarını tercihini etkileyen faktörlerin ortalamalarının ANOVA sonuçları

ANOVA							
EĞİTİM DÜZEYİ	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı fark
İDEAL_EĞİM	Gruplar arası	4,984	5	,997	2,766	,018	**1-2,1-3,1-5**
	Gruplar içi	136,197	378	,360			
	Toplam	141,181	383				
İDEAL_PARKUR	Gruplar arası	6,874	5	1,375	2,580	,026	
	Gruplar içi	201,453	378	,533			
	Toplam	208,326	383				
GÖRSEL_AÇI	Gruplar arası	2,068	5	,414	,745	,590	
	Gruplar içi	209,971	378	,555			
	Toplam	212,040	383				
İDEAL_HİZMET	Gruplar arası	3,003	5	,601	1,469	,199	
	Gruplar içi	154,483	378	,409			
	Toplam	157,486	383				
İDEAL_YÜRÜYÜŞ_PARKURU	Gruplar arası	2,885	5	,577	2,518	,029	**3-5,4-5**
	Gruplar içi	86,635	378	,229			
	Toplam	89,521	383				
İDEAL_HİZMET2	Gruplar arası	,431	5	,086	1,155	,331	
	Gruplar içi	28,225	378	,075			
	Toplam	28,657	383				

Tablo 1.

Trekking alanlarını tercihini etkileyen faktörler Eğitim Düzeyi faktörlerinin bölümlerine göre anlamlı bir fark olup olmadığı sonucuna varabilmek için Anova testi yapılmış ve bu farkın hangi bölüm ya da bölümler arasında olduğunu belirlemek için de LSD testi yapılmıştır. Çıkan sonuç Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 6'de verildiği üzere, ideal eğim faktöründe bölümlere göre anlamlı bir farklılık gösterilmiştir. İlköğretim, ortaöğretim ve yüksek lisansta eğitime göre ideal eğime faktörü için anlamlı farklılık vardır. Üniversite ve doktoraya göre ise anlamlı farklılık yoktur.

Diğer farklılık için Tablo 1' de verildiği üzere ideal yürüyüş parkuru faktöründe bölümlere göre anlamlı bir farklılık gösterilmiştir. Lise ve üniversite faktörleri arasında anlamlı fark görülmektedir. Aynı faktör üzerinde üniversite ve yüksek lisans arasında da anlamlı bir fark görülmektedir. Yukarıdaki tablada H7 hipotezi ele alınan veriler sonucunda ***kabul edilir.***

Tablo 7. Bölümlere göre Trekking alanlarını tercihini etkileyen faktörlerin ortalamalarının ANOVA sonuçları

ANOVA							
KATILIM ŞEKLİ	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı fark
İDEAL_EĞİM	Gruplar arası	,907	2	,454	1,232	,293	
	Gruplar içi	140,274	381	,368			
	Toplam	141,181	383				
İDEAL_PARKUR	Gruplar arası	4,230	2	2,115	3,949	,020	**1-3,2-3**
	Gruplar içi	204,096	381	,536			
	Toplam	208,326	383				
GÖRSEL_AÇI	Gruplar arası	2,826	2	1,413	2,573	,078	

	Gruplar içi	209,213	381	,549			
	Toplam	212,040	383				
İDEAL_HİZMET	Gruplar arası	,013	2	,007	,016	,984	
	Gruplar içi	157,473	381	,413			
	Toplam	157,486	383				
İDEAL_YÜRÜYÜŞ_PARKURU	Gruplar arası	,052	2	,026	,111	,895	
	Gruplar içi	89,468	381	,235			
	Toplam	89,521	383				
İDEAL_HİZMET2	Gruplar arası	,203	2	,102	1,359	,258	
	Gruplar içi	28,454	381	,075			
	Toplam	28,657	383				

Tablo 7.

Trekking alanlarını tercihini etkileyen faktörler, Katılım şekli faktörlerinin bölümlerine göre anlamlı bir fark olup olmadığı sonucuna varabilmek için Anova testi yapılmış ve bu farkın hangi bölüm ya da bölümler arasında olduğunu belirlemek için de LSD ve Game-Howell testi yapılmıştır. Çıkan sonuç Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 7' de görüldüğü üzere ideal parkur faktöründe bölümlere göre anlamlı bir farklılık gösterilmiştir. Bireysel katılım ve her iki şekilde katılım faktörleri arasında anlamlı fark görülmektedir. Aynı faktör üzerinde grup katılım ve her iki şekilde katılım arasında da anlamlı bir fark görülmektedir. Yukarda verilen istatistiksel veriler ile H8 Hipotezi ***kabul edilir.***

Tablo 8. Bölümlere göre Trekking alanlarını tercihini etkileyen faktörlerin ortalamalarının ANOVA sonuçları

ANOVA							
EN İYİ MEVSİM	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı fark
İDEAL_EĞİM	Gruplar arası	,766	2	,383	1,040	,355	
	Gruplar içi	140,414	381	,369			
	Toplam	141,181	383				
İDEAL_PARKUR	Gruplar arası	3,570	2	1,785	3,322	,037	
	Gruplar içi	204,756	381	,537			**1-3,2-3**
	Toplam	208,326	383				
GÖRSEL_AÇI	Gruplar arası	3,947	2	1,974	3,613	,028	
	Gruplar içi	208,092	381	,546			**1-2,2-3**
	Toplam	212,040	383				
İDEAL_HİZMET	Gruplar arası	1,901	2	,951	2,328	,099	
	Gruplar içi	155,585	381	,408			
	Toplam	157,486	383				
İDEAL_YÜRÜYÜŞ_PARKURU	Gruplar arası	1,027	2	,513	2,210	,111	
	Gruplar içi	88,494	381	,232			
	Toplam	89,521	383				
İDEAL_HİZMET2	Gruplar arası	,404	2	,202	2,727	,067	
	Gruplar içi	28,252	381	,074			
	Toplam	28,657	383				

Tablo 8.

Trekking alanlarını tercihini etkileyen faktörler, En iyi mevsim faktörlerinin bölümlerine göre anlamlı bir fark olup olmadığı sonucuna varabilmek için Anova testi yapılmış ve bu farkın hangi bölüm ya da bölümler arasında olduğunu belirlemek için de LSD testi yapılmıştır. Çıkan sonuç Tablo 8'de gösterilmiştir.

Tablo 8' de görüldüğü üzere ideal parkur faktöründe bölümlere göre anlamlı bir farklılık gösterilmiştir. Yaz mevsimi ve bahar mevsimleri faktörleri arasında anlamlı fark görülmektedir. Kış mevsiminde farklılık yaratacak unsurlar görülmemektedir. Yukarıdaki verilen tablodaki istatistiki bilgilere dayanarak H8 ve H9hipotezleri ***kabul edilir.***

Tablo 8'de görüldüğü üzere görsel açı faktöründe bölümlere göre anlamlı farklılık gösterilmiştir yaz mevsimi ve kış mevsimi arasında anlamlı bir farklılık vardır. Aynı faktör üzerinde bahar mevsimi ve kış mevsimi arasında da anlamlı bir fark görülmektedir. Diğer faktörler için farklılık yaratacak unsurlar bulunmamaktadır.

Sonuç

Araştırmada Rekreatif amaçlı trekking alanları tercihini etkileyen faktörler incelenmiştir. Buna göre ideal bir yürüyüş parkuru eğimi, verilen hizmet, parkurun sahip olduğu fiziki özellikler, gelir düzeyi, yaş vb. faktörler katılımcıların trekking alanlarının tercihi üzerinde etkili olmuştur. Katılımcıların tercih ettikleri rotalarda çoğunlukla parkur bilgisi, harita, acil durum noktaları belirli bir hedef, yaban hayatı ve görsel anlamda manzara yerleri olması gerektiği sonucu anket analizlerinde ortaya çıkarılmıştır. Araştırmada bireylerin yürüyüş parkurunun sadece doğa yürüyüşü için kullanılması gerektiği ortaya çıkmış ve aynı zamanda doğa yürüyüşü ile farklı etkinliklerin yapılması (motorlu araçla) faktörüyle zıt ilişkide olduğu Korelasyon analizi ile gözlemlenmiştir. Araştırmaya katılan bireylerin

Katılımcılar yürüyüş parkuru eğiminde tepelik ve dağlık faktörlerini tercih etmektedirler. Buna zıt olarak parkurun düz ve stabilize olması tercih edilmemektedir.

Araştırmada sonuç alınan faktörler katılımcılar açısından tercihi etkileyen önemli etkenlerdir.

Araştırmaya katılan bireylerin çoğunluğu % 72,4 erkek katılımcıdır. Bu bireylerin yaşı yüzde olarak en fazla %29,7 ile 26-30 yaştır. Medeni durumda bekar yüzdesinin %54,2 olduğu görülmektedir. Eğitim durumunda %52,6 oranında üniversite katılımcısı olduğu görülmektedir. 2001-3000 gelire sahip katılımcı yüzdesi %45,1'dir. Bireylerin etkinliğe katılım oranları %53,1 ile grup katılımları olarak bulunmuştur. Katılımcılar mevsim olarak %76 ile bahar mevsimlerini tercih

etmişlerdir. Katılımcılar zaman aralığı konusunda % 73,2 ile günlük katılımları seçmektedir.

Hazırlanan anket formu Kastamonu ili, Çatalzeytin, Cide, Taşköprü, İnebolu, Abana, Pınarbaşı ilçelerinde yaşayan ve trekking faaliyetine katılmış bireyler arasından rastgele seçilen 400 kişi üzerinde uygulanmıştır. Bu alanda yapılacak olan çalışmalarda çevre iller ve Kastamonu ilinin tamamını kapsayacak şekildeyürütülmesi, sonuçların genelleştirilebilmesi açısından önemli katkılar sağlayabilecektir.

Araştırmada kullanılan anket Güney ÇETİNKAYA 'nınDoğa Yürüyüşü Parkurlarının Turizm Amaçlı Değerlendirilmesi: Antalya Beydağları Örneği doktora tezinden uyarlanmıştır.

KAYNAKÇA

Anonim, http://www.gelecekturizmde.com/gelecek-turizmde/surdurulebilir-turizm-nedir/(07.04.2017).

AVCI, M. (1990), Kastamonu'nun Turizm Potansiyeli, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İSTANBUL.

SARI, C., (2007), Antalya'nın Alternatif Turizm Kaynakları ve Planlaması, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Coğrafya Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Ankara.

Ender S. (2005). Kütahya İlinde Rekreatif Amaçlı Trekking Alanlarının Belirlenmesi ve Spor Turizminin Geliştirilmesi Açısından Değerlendirilmesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi 17s.

N. Kahraman, O. Türkay, Turizm ve Çevre, Ankara: Detay Yayıncılık, 2004,s.87.

Mehmet Ali ÖZEL,(2010). Turizm Çeşitlenmesi Bağlamında Doğa Turizmi: Ankara Örneği, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Araştırma Eğiti Genel Müdürlüğü, Uzmanlık Tezi.

Fatih,B. (2010). Kaçkar Havzası Trekking Parkurlarının Spor Turizmi Bakımından Değerlendirilmesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi

Gibson, H. J. (2003). SportTourism. An IntroductionToThe Special Issue, Journal Of Sport Management, 17 (3) : 181-213.

BARUTÇUGİL, İsmet, (1989),Turizm İşletmeciliği, Beta Basım Dağıtım A.Ş., İstanbul.

ERKAL, M. (1992). ''Sosyolojik Açıdan Spor", İstanbul, Kutsun Matb. Rek. Mer.,

KURUM, E.; ODABAŞ, A., 1991, "Ankara Kenti İçin Bir Rekreasyon Potansiyeli Beynam Ormanı" "2000'li Yıllar İçin Ankara Kentinin Açık

Ve Yeşil Alan Sistemi Ne Olmalıdır?". Peyzaj Mimarlığı Dergisi, Sayı 91-2, Ankara.

M. ÇUBUK, (1984). Turizmin Dinlenme Eğlenme Ve BZD İle Bütünleşmesi, Yeniden Tanım Denemesi Ve Turizm Planlamasına Sistemli Bir Yaklaşım, M.S.Ü. Yayını, İSTABUL, S. 153.

KARA, F., DEMİRCİ, A., KOCAMAN, S., Şehir Coğrafyası Açışından Bir Araştırma: İstanbul'un Açık Rekreasyon Alanlarının Değerlendirilmesi, Marmara Coğrafya Dergisi, Sayı:: 18, İstanbul, 2008, S. 76-95.

UZUN, G. ALTUNKASA, F., M., Rekreasyonel Planlamada Arz Ve Talep , Ç.Ü. Ziraat Fakültesi, Genel Yayın No:6, Yardımcı Ders Kitapları Yayın No:1, Adana, 1991.

MOWFORT M. VE MUNT I. (1998).'' TourismAndSustainability New TourismInThe Third Word''. Rouledge, LondonAnd New York, 271.

Koç, N., 1991, AÜZF. Peyzaj Mimarlığı Bölümü Rekreasyon Ders Notları, Ankara.

Anonim, (2016). Http://Www.Advenport.Com/Makale/Trekking-Guvenlik-Kurallari, Erişim Tarihi: 12.01.2017.

Mirzeoğlu N.,(2003) Spor Bilimine Giriş, Bağırgan Kitapevi, Ankara.

GÜVEN, G. (2006). *Kütahya'daki Okul Öncesi Eğitim Kurumlarında Uygulanan Oyun Ve Spor Programlarının İncelenip Değerlendirilmesi.* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

Mirzeoğlu N., Doğu Y.,Aşçı H., Yaman H., Kirazcı S., Özbey S., Mirzeoğlu D. (2006).*Spor Bilimine Giriş*, Bağırgan Yayınevi,Ankara.

Yatman, N., (1999).*Dağcılık (Temel Ve Yaz Teknikleri)*,Sinan Ofset & Tipo Matbaacılık, Eğridir.

KOZAK, N., KOZAK, M.A. VE KOZAK, M. 2000, Genel Turizm. Ankara: Eda Matbaası

KOZAK, N. VE DİĞERLERİ, (2001), Genel Turizm İlkeler Ve Kavramlar, Detay Yayınları: 28, 5. Baskı, Ankara.

KOZAK, N. VE DİĞERLERİ, (2000), Genel Turizm İlkeleri Ve Kavramları, ISBN 975-7425-64-8, 4. Baskı, Turhan Kitapevi, Ankara.

Sevgi Öztürk, (2005). Kastamonu Bartın Küre Dağları Milli Parkının Rekreasyonel Kaynak Değerlerinin İrdelenmesi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Orman Fakültesi Dergisi, Seri: A Sayı: 2.

Antalya İli Doğa Turizmi Master Planı, (2012), Orman ve Su İşleri VI. Bölge Müdürlüğü – Burdur.

Ali ŞİMŞEK, (2012). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2653, ANKARA

N. Kahraman, O. Türkay, Turizm ve Çevre, Ankara: Detay Yayıncılık, 2004,s.87.

Prof. Dr. Necdet H., Doç. Dr. Ayhan G., Yrd. Doç. Dr. Yakup D. (2015). Boş Zaman ve Rekreasyon Yönetimi, Ankara, Detay yayıncılık.

İNTERNET ERİŞİMLERİ

http://www.cografya.gen.tr/kastamonu, Erişim: 23.01.2017).

Http://Www.Artvin.Edu.Tr/Files/User_Files/Files/Korunan-Alanlar-10pdf7n8bw.Pdf, Erişim Tarihi: 03.01.2017.

(Www.Tursab.Org.Tr).

Www. İzmir-Bld.Gov.Tr\\Trekking.Html. (16.11.2003).

Www.Gata.Edu.Tr(22\11\2003). Erişim Tarihi: (23.12.2016).

(Www.İzcilifederasyonu.Org). Erişim Tarihi: (02.01.2017).

Anonim (2016) https://tr.wikipedia.org/wiki/Trekking.

KASTAMONU'DA TURİZM SEKTÖRÜNDE ÇALIŞANLARIN İŞ HAYATINDA KARŞILAŞTIKLARI SORUNLAR

Şükran Buse KARASET Adil Beytullah MUTLU

Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi

ÖZET

Sürekli gelişmekte olan turizm sektörünün, hem istihdam hem de ekonomi üzerindeki rolü her geçen gün artmaktadır. Yaşanan bu gelişmelerle birlikte, çalışanların turizm sektöründeki yeri ve önemi de artmıştır. Çalışmanın amacı Kastamonu bölgesinde turizm sektöründe çalışanların istihdamı ve karşılaştıkları sorunlarıbelirlemektir.Çalışmanın evrenini Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi 3 ve 4. sınıf öğrencileri ve Kastamonu il merkezinde turizm sektöründe çalışanlar oluşturmaktadır. Çalışma için belirlenen evrenden basit tesadüfi örneklem yoluyla seçilen 300 çalışan üzerinde uygulanan anket formu ile elde edilen verilerSPSS 22.0 programı aracılığıyla analiz edilmiştir.Çalışmanın sonucunda, Kastamonu ilinde turizm sektöründe çalışanlarıniş hayatında karşılaştıkları sorunların demografik özelliklere göre farklılıkları belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Turizm, Kastamonu, Turizmde İstihdam*

GİRİŞ

Sürekli gelişmekte olan turizm, istihdamda ve buna bağlı olarak ekonomide de rolünü artırmaktadır. Ekonomik gelişmeler istihdamsızlık sorununa da bir şekilde çözüm olarak yanıt vermeye başlamıştır. Sadece kendisiyle de kalmayıp, başka birçok sektörde ekonomik anlamda katkı sağlamaya başlamıştır (Bıyıklı, S. 2015:1).

Fakat turizmin gelişmesi diğer sektörlerde olduğu gibi kadın erkek çalışanların cinsiyet ayrımcılığına uğradığını ve zorluklarla başa çıkmaya çalıştığı gerçeğini değiştirmemektedir. İş yaşamında ayrımcılık değişik şekillerde ortaya çıkabilmekte ve her ayrımcılığın çalışanlar üzerinde farklı olumsuz etkileri olmaktadır (Bıyıklı, S. 2015:2).

İstihdam da çalışanlara yapılan ayrımcılık üzerine çok fazla araştırmalar yapılan konulardan biridir. Bu konular çalışanların karşılaştığı zorlukların ve önyargıların çok büyük problemlere sahip olduğunu göstermektedir. En ufak bir örnekle: iş başvurusunda bile liyakat'a göre değil cinsiyete göre iş verenin tercihidir (Çiçek, 2000; Dalkıranoğlu ve Çetinel, 2008; Bıyıklı, S. 2015:2). İş verenin kişinin özelliklerini ve yeteneklerini değil, cinsiyetini tercih olarak kullanmasıdır (Chabaya, Rembe ve Wadesango, 2009; Bıyıklı, S. 2015:1).

Turizm sektörüne bakıldığında istihdamın arttırılmasında ki en önemli faktör eğitimdir. Eğitimli bir personel rekabet piyasasında, sektörde avantaj yaratacak ve kendini garanti altına almış olacaktır. Kadının ne kadar eğitimli olursa olsun erkekler karşısında terfi ve ücret düşüklüğü konusunda haksızlığa uğratıldığı unutulmamalıdır (Bıyıklı, S. 2015).

Hizmet sektöründeki büyüme işgücüne yeni imkanlar yaratırken, niteliği olmayan işçinin iş hayatındaki artışı, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin çoğunluğunda kayıt dışı istihdama neden olmaktadır (Toksöz, 2007; Uguz ve Topbaş, 2014:493; Bıyıklı, S. 2015:3).

Sektörde yapılan araştırmalar neticesinde, hizmet sektöründeki istihdamın cinsiyetleri öne sürülerek özellikle kadınların çalışma imkanlarının ve üst mertebeye ulaşmalarının kısıtlı olduğu görülmektedir (Skalpe, 2007:845-853; Bıyıklı, S. 2015:3).

1. İSTİHDAM KAVRAMI

Türk Dil Kurumu (TDK) istihdam kavramına göre; ‘*’bir görevde, bir işte kullanma*’’ anlamını taşımaktadır (TDK, 2016). Ayrıca istihdam kavramına mikro ve makro anlamlarıyla da bakılacak olursa mikro açıdan işgücü, bir ülkede, bir senelik süreçte istihdam alanlarında faaliyet gösterebilecek durumdaki insanların çalışmasıdır. Makro açıdan ise işgücü bir ülkenin elinde olan istihsal ögelerin (emek, toprak ve sermaye) miktarı bir senelik periyotta ki iktisadi etkinliklere iştirak edecek konumdaki emeğin iş gücünden yararlanmak ve çalıştırma aşamasını belirtir (Özaydın, 2000).

Toplumların birçoğunda meslekler kadın işi ya da erkek işi olarak sınıflandırılırlar. Genel olarak; **“kadın işi”** statüsü düşük, maaşı az, devamlılığı olmayan, sosyal güvenceleri kıt buna karşın **‘erkek işi’** ise yetkinlik ve sorumluluk gerektiren ücreti yüksek, devamlılığı olan ve sosyal güvenceleri olması gereken kalifiye işlerdir.

2.TURİZM SEKTÖRÜNDE ÇALIŞANLARIN KARŞILAŞTIKLARI SORUNLAR

Her sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de çalışanların karşılaştıkları birçok sorun vardır.İstihdam oranında erkekler ve kadınlar arasındaki denge birbirine çok yakın olmasına rağmen elde edilen gelir ve liyakat oranında çok büyük farklılıklar göstermektedir. Kadınlar açısından baktığımız zaman turizm sektöründe istihdam sağlanmasında kadının rolü daha da zor gözükmektedir.Sahada iş gücünün yaklaşık yarısını kaplayan kadın işgücü olsa da kadınlar gelir dağılımı ve liyakat konusunda çok geride kalmaktadır. Gelir dağılımında dediğimiz gibi pastadan büyük payı erkek istihdam oranı

kapmaktadır. Tabiki erkeklerinde turizm istihdamında karşılaştığı veya karşılaşabileceği birçok sorun olabilir. Konuyu sadece kadınlara indirgemeden genel olarak anlatacak olursak, yaşanılan problem aşağıda da bahsedileceği gibi; çalışma saatleri ve ücretlendirme, cinsel, duygusal taciz, eğitim ve oryantasyondur.

2.1. Çalışma Saatleri ve Ücretlendirme

Turizm sektörünün en büyük sorunu çalışma saatleri ve ücretlendirmelerde görülmektedir. Sektörde adil olmayan çalışma saatleri, işlerin sadece mevsimsel olması, iş güvenliğine önem verilmemesi ve çalışana değer verilmeyip az maliyetle çalıştırılması bu sektörün sürekli ve düzenli olarak değişmesini sağlamaktadır. Bu koşullarda çalışan kişilerin sektöre olan ilgisinin bitmemesi için kişinin işinden tatmin olması ve kişiyi motive etmek ayrıca kişinin kendini iyi hissetmesi için bir tür ödüllendirme gerekmektedir. Çalışma saatlerinin uzun olması hem kadınlar hem de erkekler için bu sektörde çalışmayı ikinci plana atmaktadır. İşlerin genellikle mevsimlik olması da işe olan ilgiyi azalttığından bunun önlemi alınmalı istihdamda da istikrar sağlanarak çalışan personelin yaz kış görevini ifa ettirmesine olanak sağlanmalıdır. Bu uygulama çalışanın haklarını korumakla kalmayıp işletmeler içinde hizmet kalitesini ve çalışma verimini arttırma namına ek katkı sağlayacaktır.

2.2. Cinsel, Duygusal Taciz (Mobbing)

Mobbingin (işyerinde psikolojik taciz) kelime anlamı, psikolojik şiddet, baskı, kuşatma, taciz, rahatsız etme veya sıkıntı vermektir. *Türk Dil Kurumu, mobbing kavramının karşılığı olarak "Bezdiri" kelimesini belirlemiş ve bezdiriyi "İş yerlerinde, okullarda vb. topluluklar içinde belirli bir kişiyi hedef alıp, çalışmalarını sistemli bir biçimde engelleyip huzursuz olmasına yol açarak yıldırma, dışlama, gözden düşürme*" olarak tanımlamıştır (TDK, 2016). İş yerinde böyle bir kötülüğe maruz kalan kişi, kendi ile çelişmeye başlar özgüven eksikliği yaşamaya başlar ve aradan uzun zaman geçmeden psiklojisi tamamen

bozulup bu durum işten ayrılmak istemesine kadar ilerlemektedir (Arpacıoğlu, G. 2008; Demir, Y. ve Çavuş, M.F. 2009). Ayrıca mobbing mağduru kişi yaşadığı sorunları ailesine de yansıtabilir, bu durum aile içi mutsuzluğa, şiddete ve boşanmaya dahi yol açabilir.

Genel olarak cinsel ve duygusal tacize maruz kalanlar kendi işini kurmuş ya da bir işte uzmanlaşıp yönetici konumuna ulaşmış kadınlardır (Çelik, C. ve Özdevecioğlu, M. 2001:494). Tabiki sadece işletme kuran ya da uzman kadınlar değil sektörde çalışan diğer kadınlarda hayatın her alanında olduğu gibi cinsel ve duygusal tacize mağdur kalmaktadır. Benim naçizane fikrim bu tarz istismarların önlenmesi için yapılacak en önemli şeyin bir çocuğun ailesinden başlayarak iyi bir eğitim alması, doğru ve yanlışın, bilhassa ahlakın öğretilmesi en önemli zorunluluktur.

2.3. Eğitim ve Oryantasyon

Turizm sektörünün gelişebilmesi, müşterilerinin isteklerine cevap verebilmesi ve kaliteli bir işletme olabilmesi için eğitimin önemi her sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de büyük önem taşımaktadır. Gelişen hizmet sektörleri arasında olan turizm sektörü özveri isteyen bir sektördür. Ve bu yüzden istihdam edilen kişilerin son derece nitelikli olması ve işini benimsemesi gerekmektedir. Diğer değinilmesi gereken oryantasyon ise yön verme, yönlendirme ya da kılavuzlık etmek demektir. Çalışanların işini benimsemesi için ise yöneticilerin düzgün bir şekilde yönlendirme yapması ve oryantasyon ile ilgilimutlaka seminerlere katılmaları ve konu dahilinde iyi bir eğitim almaları gerekmektedir. Bu durum her iki cinsiyet içinde aynı derecede yapılmalıdır. Kadınların eğitimli olması onları istihdam sahasına sokup ortadaki cinsiyet ayrımcılığını bir nebzede olsa düşürmektedir. Her iki cinsiyetten insanların eğitimli olması çalıştıkları işletmeye birçok artı yön kazandırmaktadır. Öncelik olarak işletmenin kalitesini artırmaktadır ve işletme için artı fırsatların çoğalmasında büyük etkendir (Bıyıklı, S. 2015:38).

Eğitimli insanın bilgilerinden yararlanmak ve işletme için bir şeyler yapılması istenildiğinde oryantasyon almamış bir çalışandan yararlanmak mümkün değildir. Oryantasyon almamış bir üniversite mezunu bir çalışandan fikirlerini açıkça söylemesi gerektiğini, toplu yaşam alanında nasıl davranması gerektiğini, acil durumlarda nasıl hareket etmesi gerektiğini bilmez. Böyle bir durumda oryantasyon kaçınılmaz hale gelmektedir (İbicioğlu, H. Avcı, U. ve Boylu, Y. 2003:3-4).Oryantasyon eğitimi almış ve ne yapacağını bilen bir personel ise işini tam anlamıyla verimli bir şekilde yapacak ve istihdam olunduğu işletmeye daha az zamanda daha fazla katkı sağlayacaktır.

3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı, turizm sektöründe çalışan kişilerin iş hayatına katılımları ve iş hayatında karşılaştıkları sorunları incelemektir. Bu sorunlardan yararlanarak çalışanların iş hayatındaki sorunlarına çözüm yollarının aranması hedeflenmiştir.

Bu araştırmanın önemi turizm sektöründe çalışanların karşı karşıya kaldığı problemleri ortaya çıkarmaktır. Turizm sektöründe çalışan bireylerin yaşadıkları sorunları ve cinsiyet ayrımcılığı hususunda nesnel bir araştırma ve taze bir fikir olması açısından çalışma önem arz etmektedir.

3.2. AraştırmanınModeli

Bu araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılacaktır.

3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Evreni

Anket Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi 3 ve 4. sınıf öğrencilerine uygulanacaktır.

Bu çalışmanın genel evreni Türkiye'deki üniversitelerin turizm fakültelerinde okuyan öğrenciler ve turizm sektöründe çalışan kadın çalışanlardır. Araştırmanın ana kitlesini Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm Rehberliği ve Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü 3 ve 4. Sınıf öğrencileri oluşturmaktadır.

Bu evrenin seçilmesinin temel amacı verilere ulaşmanın daha hızlı ve daha kolay olmasıdır. Özellikle 3 ve 4. sınıf seçilmesinin nedeni, öğrencilerin yaz aylarında stajyer olarak turizm sektöründe çalışmış olmaları ya da hale çalışmaya devam ediyor olmalarıdır.

Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm Rehberliği ve Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü 3 ve 4. Sınıf öğrencileri toplamda 254 kişi olarak belirlenmiştir. 254 anket çıkarttırılıp öğrencilere ulaşılmaya çalışılmıştır. Fakat öğrencilerin okulda olmamaları sebebiyle 254 kişiye ulaşılamamış ve 236 öğrenciye yaptırılmıştır.

Araştırmanın Hipotezleri

H1: Ayrımcılık faktörüne bağlı olarak cinsiyete göre anlamlı bir farklılık vardır.

H2: Yetersizlik faktörüne bağlı olarak cinsiyete göre anlamlı bir farklılık vardır.

H3: Çalışma hayatı faktörüne bağlı olarak cinsiyete göre anlamlı bir farklılık vardır.

H4: Ayrımcılık faktörüne bağlı olarak otel işletmelerinde kadınların tercih edildiği alanlarda anlamlı bir farklılık vardır.

H5: Yetersizlik faktörüne bağlı olarak otel işletmelerinde kadınların tercih edildiği alanlarda anlamlı bir farklılık vardır.

H6: Çalışma hayatı faktörüne bağlı olarak otel işletmelerinde kadınların tercih edildiği alanlarda anlamlı bir farklılık vardır.

H7: Ayrımcılık faktörüne bağlı olarak çalışmak istenilen kuruluş tercih edilirken seçilen unsurlar arasında farklılık vardır.

H8: Yetersizlik faktörüne bağlı olarak çalışmak istenilen kuruluş tercih edilirken seçilen unsurlar arasında farklılık vardır.

H9: Çalışma hayatı faktörüne bağlı olarak çalışmak istenilen kuruluş tercih edilirken seçilen unsurlar arasında farklılık vardır.

3.4. Araştırmanın Bulguları ve Analizi

CİNSİYET	F	%	**YAŞADIĞINIZ BÖLGE**	F	%	**KENDİNİZ İÇİN EN UYGUN STATÜ**	F	%	**ERKEK ÇALIŞAN**	F	%
KADIN	86	36,4	EGE BÖLGESİ	30	12,7	ÜST DÜZEY YÖNETİCİ	129	54,7	ÖN BÜRO	37	15,7
ERKEK	150	63,6	MARMARA BÖLGESİ	56	23,7	ORTA DÜZEY YÖNETİCİ	56	23,7	İNSAN KAYNAKLARI	11	4,7
Toplam	236	100,0	İÇ ANADOLU BÖLGESİ	45	19,1	İDARİ PERSONEL	29	12,3	YİYECEK - İÇECEK	38	16,1
GELİR	F	%	AKDENİZ BÖLGESİ	19	8,1	PART-TİME PERSON	9	3,8	SATIŞ / PAZARLAMA	22	9,3

						EL					
0-1500	196	83,1	DOĞU ANADOLU BÖLGESİ	11	4,7	GEÇİCİ / MEVSİMLİK PERSONEL	9	3,8	SERVİS	82	34,7
1501-2000	27	11,4	GÜNEY ANADOLU BÖLGESİ	2	,8	TEKNİK PERSONEL	3	1,3	MUHASEBE-FİNANS	9	3,8
2001-3000	6	2,5	KARADENİZ BÖLGESİ	73	30,9	KALİFİYE ELEMAN	1	,4	HALKLA İLİŞKİLER	9	3,8
3001 VE ÜSTÜ	7	3,0	Toplam	236	100,0	Toplam	236	100,0	KAT HİZMETLERİ	8	3,4
Toplam	236	100,0	**ÇALIŞMAK İSTEDİĞİNİZ ALAN**	F	%	**ŞEHİR DIŞI ÇALIŞMA**	F	%	MUTFAK	20	8,5
BÖLÜM	F	%	EĞLENCE KOMPLEKSLERİ	24	10,2	EVET	194	82,2	Toplam	236	100,0
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK BÖLÜMÜ	177	75,0	SEYAHAT ACENTESİ (KONGRE, TUR ORGANİZASYON VS.)	56	23,7	HAYIR	42	17,8	**KADIN ÇALIŞAN**	F	%
TURİZM REHBERLİĞİ	59	25,0	TATİL KÖYLERİ	25	10,6	Toplam	236	100,0	ÖN BÜRO	46	19,5
Toplam	236	100,0	REHBERLİK HİZMETLERİ	43	18,2	**KURULUŞ SEÇİMİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER**	F	%	İNSAN KAYNAKLARI	42	17,8
YAŞ	F	%	4-5 YILDIZLI KENT OTELLERİ	67	28,4	ULAŞIM KOLAYLIĞI / OLANAKLARI	15	6,4	YİYECEK - İÇECEK	8	3,4
18-29	236	100,0	YİYECEK-İÇECEK İŞLETMELERİ	21	8,9	İŞ GÜVENCESİ / SENDİKAL	31	13,1	SATIŞ / PAZARLAMA	18	7,6

						HAKLAR					
SINIF	F	%	Toplam	236	100,0	MAAŞ	94	39,8	SERVİS	7	3,0
3. SINIF	99	41,9	**4-5 YILDIZLI OTELDE TERCİH EDİLEN BÖLÜM**	F	%	KARİYER FIRSATLARI	63	26,7	MUHASEBE-FİNANS	9	3,8
4. SINIF	137	58,1	ÖN BÜRO (RESEPSİYON-REZERVASYON)	73	30,9	ÇALIŞMA SAATLERİ	28	11,9	HALKLA İLİŞKİLER	33	14,0
Toplam	236	100,0	HALKLA İLİŞKİLER	36	15,3	SOSYAL FAALİYET OLANAKLARI VE TESSİLERİ (KREŞ, SPOR KOMPLEKSİ, LOJMAN VS.)	5	2,1	KAT HİZMETLERİ	67	28,4
			KONFERANS-ZİYAFET	7	3,0	Toplam	236	100,0	MUTFAK	6	2,5
			YİYECEK-İÇECEK	32	13,6				Toplam	236	100,0
			MUHASEBE- FİNANS	12	5,1						
			KAT HİZMETLERİ	6	2,5						
			İNSAN KAYNAKLARI / PERSONEL YÖNETİMİ	23	9,7						
			SATIŞ-PAZARLAMA	25	10,6						
			SAĞLIK / SPOR,	22	9,3						

			FİTNESS										
			Toplam	236	100,0								

Araştırmaya katılanların;

- %36,4 kadın iken %63,6'sı erkektir ve yaşları 18-29 aralığındadır.
- %75'i turizm ve otel işletmeciliği %25'i turizm rehberliği okumaktadır.
- %28,4 ü 4-5 yıldızlı otellerde, %23,7'si seyahat acentesi, %18,2'i rehberlik hizmetleri, %10,6'sı tatil köyleri, %10,2'si eğlence kompleksleri ve %8,9'u yiyecek-içecek işletmelerini seçmişlerdir.
- %30,9'u ön büro, %15,3'ü halkla ilişkiler, %13,6'sı yiyecek-içecek, %10,6'sı satış-pazarlama, %9,7'si insan kaynakları/personel yönetimi, %9,3'ü sağlık/spor, fitness, %5,1'i muhasebe-finans, %3'ü konferans-ziyaret, %2,5'i kat hizmetleri departmanlarını seçmişlerdir.
- %54,7'si üst düzey yönetici, %23,7'si orta düzey yönetici, %12,3'ü idari personel, %3,8'i part-time personel ve geçici/mevsimlik personel, %1,3'ü teknik personel, %0,4'ü kalifiye eleman statülerini seçmişlerdir.
- %82,2'si yaşadıkları şehrin dışında bir işletmede çalışmayı düşünürken %17,8'i düşünmemektedir.
- 39,8'i maaş, %26,7'si kariyer fırsatları, %13,1'i iş güvencesi/sendikal haklar, %11,9'u çalışma saatleri, %6,4'ü ulaşım kolaylığı/olanakları, %2,1'i sosyal faaliyet olanakları ve tesisleri seçeneklerini seçmişlerdir.
- %34,7'si otellerde özellikle erkek çalışanların tercih edildiği bölümün servis olduğunu belirtmektedir. %16,1'i yiyecek-içecek, %15,7'si ön büro, %9,3'ü satış/pazarlama, %8,5'i mutfak, %3,8'i

muhasebe-finans ve halkla ilişkiler, %3,4'ü ise kat hizmetlerini seçmiştir.

- %28,4'ü otellerde özellikle kadın çalışanların tercih edildiği bölümün kat hizmetleri olduğunu belirtmektedir. %19,5'i ön büro, %17,8'i insan kaynakları, %14,0'ı halkla ilişkiler, %7,6'sı satış/pazarlama, %3,8'i muhasebe-finans, %3,4'ü yiyecek-içecek, %3,0'ı servis, %2,5'i mutfak bölümünü seçmiştir.

Faktör Analizi

İfadeler	**Faktörler**		
	1	2	3
Ayrımcılık Faktörü			
b16HİZMET İÇİ EĞİTİMDEN YARARLANMADA AYRIMCILIK YAPILIYOR	,880		
b17ÜCRET VE ÇEŞİTLİ ÖDEMELERDE AYRIMCILIK YAPILIYOR	,841		
b15TERFİ VE ATAMALARDA AYRIMCILIK YAPILIYOR	,799		
b18İŞTEN ÇIKARMADA AYRIMCILIK YAPILIYOR	,742		
b14İŞE ALMADA AYRIMCILIK YAPILIYOR	,714		
Yetersizlik Faktörü			
c22YETERLİ EĞİTİM VE DENEYİM DÜZEYİNE SAHİP OLMAMALARI		,838	
c20BAŞARI MOTİVASYONLARININ DÜŞÜK		,749	
c19LİDERLİK ÖZELLİKLERİNİN YETERSİZ		,665	
c23KENDİLERİNE ROL MODELİ OLARAK ALABİLECEKLERİ YETERLİ SAYIDA KADIN YÖNETİCİNİN OLMAMASI		,651	
c24KADIN OLMALARI		,611	

Çalışma Hayatı Faktörü			
d33KADINLARIN DIŞ GÖRÜNÜŞÜ İŞE ALIMLARDA OLDUKÇA ÖNEMLİDİR			-,813
d34ERKEKLERİN DIŞ GÖRÜNÜŞÜ İŞE ALIMLARDA OLDUKÇA ÖNEMLİDİR			-,811
d32KADIN ÇALIŞANLARIN HAMİLE OLMALARI İŞE ALINIRKEN İŞVERENİN TERCİHİNİ OLUMSUZ ETKİLER			-,764
d27ORGANİZASYON İÇERİSİNDE GÖREV DAĞILIMI KADIN VE ERKEK ÇALIŞANLAR İÇİN FARKLILIK GÖSTERMEKTEDİR			-,676
d35KADIN GELENEKSEL ROLLERİNE PARARLEL OLARAK, KAT HİZMETLERİ, HAKLA İLİŞKİLER YA DA RESEPSİYON GİBİ ALANLARDA ÇALIŞMALARI DAHA UYGUNDUR			-,533
d33KADINLARIN DIŞ GÖRÜNÜŞÜ İŞE ALIMLARDA OLDUKÇA ÖNEMLİDİR			-,813
Cronbach Alfa	,818		
Açıklanan Varyans	32,977	14,196	12,342
Toplam açıklanan Varyans	59,516		

Tabloda araştırma kapsamında yapılan faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktörler yer almaktadır. Araştırmada üç faktör ortaya çıkmıştır. İlk faktör; ***ayrımcılık***, ikinci faktör ***yetersizlik,***üçüncü faktör ***çalışma hayatı***dır. Tablo incelendiğinde ortaya çıkan bu üç faktörün katılımcıların özelliklerinin belirlenmesinde %60,343'likbölümünü açıkladığı kalan diğer bölümün ise araştırmada yer almayan diğer değişkenler tarafından açıklandığı anlaşılmaktadır.

T-Testi

	Cinsiyet	N	$\bar{x}$	SS	Sd	t	P
Ayrımcılık	KADIN	86	3,025	0,956	234	-0,213	0,831
	ERKEK	150	3,052	0,925			

yetersizlik	KADIN	86	2,236	0,821	234	-4,073	0,000
	ERKEK	150	2,709	0,878			
çalışmahayatı	KADIN	86	3,608	0,943	234	-4,073	0,600
	ERKEK	150	3,675	0,952			

- Tablonun P sütunundaki değer 0,000'dır. Söz konusu değer 0,05'den küçük olduğu için, yetersizlik faktöründebay ve bayan katılımcılara göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. T-testi sonuçları ele alındığında, erkek katılımcıların yetersizlik faktöründe kadınlara göre daha yüksek oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Bu veriler doğrultusunda H1 Hipotezi kabul edilir.
- Tablonun P sütunundaki değer 0,831'dir. Söz konusu değer 0,05'den büyük olduğu için, ayrımcılıkfaktöründe bay ve bayan katılımcılara göre anlamlı bir farklılık olmadığı söylenebilir. Bu veriler doğrultusunda H2 Hipotezi reddedilir.
- Tablonun P sütunundaki değer 0,600'dür. Söz konusu değer 0,05'den büyük olduğu için, çalışma hayatı faktöründe bay ve bayan katılımcılara göre anlamlı bir farklılık olmadığı söylenebilir. Bu veriler doğrultusunda H3 Hipotezi reddedilir.

AnovaTesti

çalışacağınız kuruluşu seçerken aşağıdaki unsurların hangisi sizin için önemlidir?	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı fark
Ayrımcılık	Gruplar arası	5,016	5	1,003	1,152	,334	
	Gruplar içi	200,283	230	,871			
	Toplam	205,298	235				
yetersizlik	Gruplar arası	9,211	5	1,842	2,420	,037	**3-2,3-4,3-5**
	Gruplar içi	175,082	230	,761			
	Toplam	184,293	235				
çalışmahayatı	Gruplar arası	3,381	5	,676	,750	,587	
	Gruplar içi	207,404	230	,902			
	Toplam	210,785	235				

Çalışacağınız kuruluşu seçerken aşağıdaki unsurların hangisi sizin için önemlidir'e göre anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek için Anova testi yapılmış ve bu farkın hangi bölümler arasında olduğunu belirlemek için de LSD testi yapılmıştır. Çıkan sonuç yukarıdaki tablo da gösterilmiştir.

Tabloda görüldüğü üzere, yetersizlik faktöründe bölümlere göre anlamlı bir farklılık göstermiştir. Maaş, iş güvencesi ve sendikalar, kariyer fırsatları ve çalışma saatlerinde çalışacağınız kuruluşu seçerken aşağıdaki unsurların hangisi sizin için önemlidir sorusuna göre yetersizlik faktörüne göre anlamlı farlılık görülmüştür. Bu veriler doğrultusunda H8 hipotezi kabul edilmiştir. Diğer faktörler bölümlere göre anlamlı bir farklılık göstermediğinden H7, H8, H9 hipotezleri karşılamıştır.

otel işletmelerinde kadın personelin tercih edildiği alanlar	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı fark
Ayrımcılık	Gruplar arası	5,004	8	,625	,709	,684	
	Gruplar içi	200,295	227	,882			
	Toplam	205,298	235				
yetersizlik	Gruplar arası	8,013	8	1,002	1,290	,250	
	Gruplar içi	176,280	227	,777			
	Toplam	184,293	235				
çalışmahayatı	Gruplar arası	15,783	8	1,973	2,297	,022	**8-1,8-2,8-4,8-9**
	Gruplar içi	195,002	227	,859			
	Toplam	210,785	235				

Otel işletmelerinde kadın personelin tercih edildiği alanlarfaktörlerinin bölümlere göre anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek için Anova testi yapılmış ve bu farkın hangi bölümler arasında olduğunu belirlemek için de LSD testi yapılmıştır. Çıkan sonuç yukarıdaki tablo da gösterilmiştir.

Tabloda görüldüğü üzere, çalışma hayatı faktöründe bölümlere göre anlamlı bir farklılık göstermiştir. Kat hizmetleri, ön büro, insan kaynakları, satış/pazarlama ve mutfak'ta otel işletmelerinde kadın personelin tercih edildiği alanlar sorusuna göre çalışma hayatı faktörüne göre anlamlı farlılık görülmüştür. Bu veriler doğrultusunda H6 hipotezi kabul edilmiştir. Diğer faktörler bölümlere göre anlamlı bir farklılık göstermediğinden H4, H5, H6 hipotezleri karşılamıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmaya katılanların %36,4 kadın iken %63,6'sı erkek olup yaşları 18-29 aralığında ve %75'i turizm ve otel işletmeciliği %25'i turizm rehberliği okumaktadır. Araştırma sonucunda kadın erkek ikilisinde yapılan T-testi sonucunda yetersizlik faktöründe anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu farklılık erkek katılımcıların yetersizlik faktörüne kadın katılımcılardan daha çok katıldıkları görülmüştür. Ve bu bilgiler dahilinde erkeklerin yetersizlik faktörü ile ilgili kadınlardan farklı cevaplar vermelerinin sebebi araştırılabilir.

Yapılan bir diğer test olan anova için iki tablo elde edilmiştir. Bu tablolarda; "kuruluş seçerken öncelikli faktörler ve otel işletmelerinde kadın çalışanın tercih edildiği bölüm" demografik sorularından anlamlı farklılık ortaya çıkmıştır. Verilen tablolarda;

- Kuruluş seçerken öncelikli faktörler demografik sorusunda yetersizlik faktöründe anlamlı farklılık görülmüş olup bu farklılığın maaş, iş güvencesi ve sendikalar, kariyer fırsatları ve çalışma saatleri cevaplarında ortaya çıktığı görülmüştür. Bu sonuç dahilinde öncelikli yapılması gereken insanların sektör ile ilgili bilgisinin daha çok arttırılması ve her zamanda söylenildiği gibi eğitim seviyesinin /kalitesinin arttırılmasıdır. Turizm alanında daha fazla gelir elde etmek için yapılan mevsimsel göçlerin önüne geçilmesi ve bunun için belirli düzenlemeler yapılması uygun olabilir. Bu sayede mevsimlik turizmde düşen hizmet kalitesinin bir nebzede olsa arttırılması hedeflenebilir.
- Otel işletmelerinde kadın personelin tercih edildiği alanlar demografik sorusunda çalışma hayatı faktöründe bölümlere göre anlamlı bir farklılık göstermiş olup bu farklılığın kat hizmetleri, ön büro, insan kaynakları, satış/pazarlama ve mutfak cevaplarında ortaya çıktığı görülmüştür. Araştırma sonuçları dahilinde

insanların genel anlamda daha az vasıf ve eğitim gerektiren ya da tamamen beden gücü ile gerçekleştirilebilecek istihdam alanlarında yoğunlaştıkları görülmektedir. Sektör içinde diğer bölümlerde ki istihdamı dengelemek ve araştırma sonucu yüksek çıkan alanlara biraz daha yaklaşabilmek için öncelikle eğitim düzeyinin arttırılması daha sonra kadın-erkek ayırt etmeksizin "adama göre iş değil, işe göre adam" yani liyakat birinci ölçüt olmalıdır.

Kaynakça

Arpacıoğlu, Gülcan. (2008). İşyerindeki Stresin Gizli Kaynağı: Zorbalık ve Duygusal. *HRdergi*.

Bıyıklı, Sevilay. (2015). *Turizm Sektöründen Kadın İstihdamının Önemi ve Karşılaşılan Sorunlara Yönelik Bir Uygulama.* Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.

Chabaya, Owence; Rembe , Symphorosa; Wadesango, Newman. (2009). The Persistence Of Gender Inequality in Zimbabwe: Factors That Impede The Advancement Of Women into Leadership Positions in Primary Schools. *South African Journal of Education*(29).

Çelik, Cemile; Özdevecioğlu, Mahmut;. (2001). Kadın Girişimcilerin Demografik Özellikleri ve Karşılaştıkları sorunlara İlişkin Nevşehir İlinde Bir Araştırma, 1. Orta Anadolu Kongresi., (s. 487-498). Nevşehir.

Çiçek Opak, F. (2000). Kadından Yönetici Olmaz. *Kadınlar Dünyası*(8).

Dalkıranoğlu, Tülin; Çetinel, Gül F. (2008). Konaklama İşletmelerinde Kadın ve Erkek Yöneticilerin Cinsiyet Ayrımcılığına Karşı Tutumlarının Karşılaştırılması. *Dumlupınar Üniveristesi Sosyal Bilimler Dergisi*(20).

Demir, Yeter; Çavuş, Mustafa Fedai. (2009). Mobbing'in Kişisel ve Örgütsel Etkileri Üzerine Bir Araştırma. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2*(1).

İbicioğlu , Hasan; Avcı, Umut; Boylu , Yasin. (2003). Turizm İşletmelerinin İnsan Kaynaklarının Eğitiminde Stratejik Sektörel Eğitim Organizasyonlarının Uygulanabilirliğine Yönelik Bir İnceleme. *Gazi Üniversitesi Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*(1).

kastamonu.gov. (2010, 4 25). *kastamonu.gov*. 4 25, 2017 tarihinde kastamonu.gov: http://www.kastamonu.gov.tr/ adresinden alındı

Organization, W. T. (tarih yok). *World Trade Organization*. 4 25, 2017 tarihinde World Trade Organization: https://www.wto.org/ adresinden alındı

Özaydın, Mehmet. (2000). *Türkiye ve Avrupa Birliğinde İstihdam Politikalarının Görünümü Karşılaşılan Problemler ve Çözüm Arayışlarının Mukayeseli Analizi.* Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Endüstrisi, Ankara.

Skalpe, Ole. (2007). The CEO Gender Pay Gap In The Tourism Industry-Evidence from Norway. *Tourism Management, 28*(3).

ŞAHİNER, t. (2012). inanç turizmi potansiyeli ve halkın inanç turizmine bakışı açısıdan karaman. 11.

Toksöz, Gülay. (2007). Türkiye'de Kadın İstihdamının Durumu. *Uluslararası Çalışma Ofisi*. Ankara.

Türk Dil Kurumu. (2016). www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts adresinden alındı

Uguz, Sabriye Çelik; Topbaş, Ferhat. (2014). Toplumsal Cinsiyet ve Kadın Emeği: Turizm Sektörüne Betimsel Bir Yaklaşım. *The Journal of Academic Social Science, 2*(7).

Kadın Tüketicilerin giyim alışverişinde ağızdan ağıza iletişimin etkisi: Kastamonu İli Örneği

Arzu AKSU YENİKOMŞU

KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ İŞLETME

ÖZET

Araştırma kadın tüketicilerin giyim alışverişi sürecinde ağızdan ağıza iletişimin etkisini belirlemek amacıyla yapılmış olup Kastamonu ili merkez ilçesinde oturan kolayda örnekleme yöntemiyle rastgele seçilmiş 400 kadın tüketici üzerinde yapılmıştır. Ağızdan ağıza iletişim geleneksel pazarlama döneminde, modern pazarlamacıların vazgeçilmez pazarlama çalışması haline gelmiştir ağızdan ağıza pazarlama. Geleneksel pazarlamada olsun yeni pazarlama stratejilerinde olsun ağızdan ağıza pazarlama işletmelerin en büyük avantajı olmuştur. Şuan ki ağızdan ağıza pazarlamanın başlatıcıları tüketicilerdir. Tüketicinin kiminle etkileşimde bulunacağına karar veren pazarlamacı değil tüketicidir. Bu nedenle tüketicilerin tercih ve eğilimleri ağızdan ağıza pazarlamanın temel konusudur.

Anahtar kelimeler: Pazarlama, Ağızdan ağıza iletişim

GİRİŞ

İnsanların birbirleriyle iletişim kurmaları, duygularını ve düşüncelerini paylaşmaları insanlık tarihi kadar eskidir. Pazarlama açısından insanların iletişim kurmalarının incelenmesi ise modern pazarlama anlayışıyla birlikte ortaya çıkmıştır. Pazarlama anlayışının oluşmadığı dönemlerde işletmeler değil tüketicilerin birbirleri ile olan iletişimine odaklanmak, tüketicilerle iletişim kurmayı bile gereksiz görmekteydiler. Değişmeyen tek şeyin değişim olduğu dünyamızda bu anlayış da değişmiş ve tüketiciler işletmeler için önemli hale gelmiştir. İşletmeler tüketici odaklı bir anlayışla hareket ederek tüketicilere ulaşabilmek için çok farklı pazarlama araçlarını kullanmaya başlamışlardır. Küreselleşme, iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve sürekli artan rekabetle birlikte tüketici ile işletmeler arasındaki mesafe artmıştır. Bu da işletmelerin tüketicilere ulaşma çabalarını artırmıştır. Tüketicilere ulaşma gayreti içinde olan işletmeler çeşitli iletişim araçları ile tüketiciyi adeta abluka altına alarak ürettiği mal ve hizmetleri satın almaya zorlamaktadır. Tüketiciler, gün içinde maruz kaldıkları çok sayıdaki reklam, sunumlar vb. mesajlar nedeniyle ve piyasadaki ürünlerin birbirine çok benzemesi nedeniyle satın alım kararı vermekte zorlanmaktadırlar. Tüketiciler bu durumdan bunalmış durumdadırlar. Tüketiciler maruz kaldıkları reklam karmaşası içinde çıkış yolunu, yıllardır kullandıkları fakat işletmelerin ve pazarlamacıların fark etmediği fark edenlerin de kullanmak için herhangi bir yöntem geliştiremediği, kendi aralarındaki tavsiyelere önem vermeye başlamışlardır. Tüketicilerin kullandıkları mal ve hizmetlerle ilgili olumlu/olumsuz düşüncelerini, değerlendirmelerini birbirleriyle paylaşmaları bilinen bir gerçektir. Tüketicilerin aralarındaki bu iletişim yurt dışında Word of Mouth Marketing (Womm) olarak bilinmekte olup dilimize kulaktan kulağa pazarlama ya da ağızdan ağıza pazarlama olarak çevrilmiştir. Ayrıca fiskos pazarlama ya da dedikodulu pazarlama olarak da bilinmektedir. Çalışmada kavramdan; ağızdan ağıza iletişim olarak bahsedilmesi uygun görülmüştür.

Yapılan çalışmalar kavramın önemini ortaya koymakta tüketicilerin satın alım kararlarında reklamlardan çok kendi aralarındaki tavsiyelerden etkilendiklerini göstermektedir. Bunun nedeni ise hem tüketicilerin onlarca reklam mesajıyla karşı karşıya kalması hem de bu reklam

mesajlarının güvenirliğini yitirmesidir. Bu nedenle tüketiciler kendi aralarındaki iletişimi daha samimi, ticari kaygılardan uzak ve daha objektif bulmaktadırlar. Çünkü tüketicinin karsısında üretici firma tarafından gönderilmiş bir satıcı ya da onun finanse ettiği reklam yoktur, tüketicinin karsısında daha önce o mal ve hizmeti satın almış, kullanmış buna göre değerlendirmeler yapan kendisi gibi tüketiciler bulunmaktadır. Bu da ağızdan ağıza iletişimin satın alım kararlarında neden bu kadar etkili olduğunu açıklamaktadır. Pazarlamacıların etkisini bilmelerine rağmen konuya uzak durmalarının nedeni ise ağızdan ağıza iletişimin kontrol edilemeyeceğine olan inançlarıdır. Kavramın tüketici davranışlarına etkisinin ilk olarak araştırılmaya başlanması ancak ikinci dünya savasından sonraya rastlamaktadır. Fakat 2000'li yıllardan itibaren yoğun olarak araştırmaya başlanmış ve son yıllarda sadece ağızdan ağıza iletişime dayalı çalışan ajansların ortaya çıkması ile birlikte kavram ve uygulamaları ön plana çıkmıştır (Arndt, 1967: 291). Ağızdan ağıza iletişime, tüketiciler daha çok hizmetler için başvurmaktadırlar. Bunun nedeni ise hizmetlerin algılanan riskinin yüksek olması, kendine has birtakım özelliklerinin bulunmasındandır. Tüketicilerin mal ve hizmetler hakkında başlattıkları ağızdan ağıza iletişim olumlu olabileceği gibi olumsuz da olabilmektedir. Bu konuda yapılan çalışmalar tüketicilerin satın alım kararlarında olumludan çok olumsuz ağızdan ağıza iletişimden etkilendiklerini ve çevrelerine de olumlu deneyimlerinden çok olumsuz deneyimlerinden bahsetmeye eğilimli olduklarını göstermektedir (Solomon, 1994: 382, Mangold ve diğerleri, 1999: 83, Lam ve Mizerski, 2005: 217, Coombs ve Holladay, 2007: 303). Olumlu/olumsuz ağızdan ağıza iletişimin çeşitli nedenleri bulunmaktadır.

Ağızdan ağıza iletişim kimi zaman fikir liderleri tarafından, pazar kurtları tarafından, yenilikçiler tarafından, referans grupları tarafından başlatılabilirken, kimi zamanda akrabalar, arkadaşlar, komsular, is arkadaşları tarafından başlatılabilmektedir. İletişim yapılan kişilerin birbirlerine olan yakınlıkları ağızdan ağıza iletişimin etkisini artırırken kişiler arasındaki bağın zayıf olması da ağızdan ağıza iletişim etkisini zayıflatabilmektedir. Ağızdan ağıza iletişimin işletmelerin pazarlama çabaları ile de yakından ilgisi bulunmaktadır. Pazarlama çabalarıyla birlikte eşgüdümlü olarak uygulanan ağızdan ağıza iletişim daha etkili olmaktadır. Ağızdan ağıza iletişimin en verimli tutundurma aracı olduğu yapılan çalışmalarda ortaya çıkmaktadır. Çünkü ağızdan ağıza iletişim kendiliğinden ya da kontrollü olarak başladığında katlanarak gelişmekte diğer tutundurma araçlarından daha fazla tüketicinin satın alım

kararlarını etkilemektedir (Anteplioğlu ve Özer, 2005: 205). Ağızdan ağıza iletişimin etkisi işletmeler tarafından geç de olsa fark edilmiş ve bu konu üzerinde işletmeler tarafından çeşitli çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Bu çalısmaların sayısı ağızdan ağıza iletişimin etkisinin ölçülmeye devam edilmesi ile birlikte gittikçe artacaktır. Yurtdışında uzun süredir bulunan ağızdan ağıza iletişim ajanslarına ülkemizde yeni yeni ajanslar eşlik etmeye başlamış bulunmaktadır. Bu konuda ülkemizde en büyük çalışma www.fikrimühim.com tarafından yapılmaktadır. Ajansın web sitesine üye olan her kesimden ve yastan tüketiciler ajansın anlaşma yaptığı markalar, ürünler hakkında belirli puanlar karşılığında olumlu ağızdan ağıza iletişim başlatmaktadırlar. İşletmelerin ürettikleri mal ve hizmetler, fiyatlandırma kararları, dağıtım kararları ve tutundurma çabalarının her biri tüketiciler için birer iletişim aracı niteliğinde olmaktadır. Ancak bu mesajların her birinin ilettiği mesajın farklı olması tüketicinin kafasında farklı algılamalara neden olabilmekte bu da işletmelere zarar vermektedir. Bundan dolayı her bir unsurun verdiği mesajın tüketicinin kafasında mal hizmet ya da marka ile ilgili tek bir algılamaya neden olması gerekmektedir. İşletmeler bu şekilde ürettikleri mal ve hizmetler için sadık müşteriler oluşturabilmektedirler. Bundan dolayı işletmelerin kullandıkları tutundurma araçlarıyla verdikleri mesajlara daha fazla dikkat etmeleri gerekmektedir.

Ağızdan ağıza yayılma, pazarlamayı izlemek için yalnızca bir bakış açısı veya görüş noktasıdır. Gözlemlemenin; reklam, sarış veya tanıtım gibi geleneksel yolları da var. Hiçbir görüş noktası diğerinden daha geçerli değildir.

Bilgi çağında yaşıyoruz ve çok büyük miktarda bilgiye boğuluyoruz. Araştıracak ve üzerinde düşünecek zamanımız yok.

Bu yüzden geleneksel reklamcılık düşüşte. Tv şebekeleri izleyici kaybediyor. Dergilerin başı dertte. Alışılagelmiş satışçılar neredeyse dinozor oldu. İnsanlar aşırı bilgi yüklemesini ayıklayacak zamana sahip değiller.

Bu nedenle; ağızdan ağıza yayılma, gerekli bir zaman tasarrufu oluyor. Diğer insanların bilgiyi durdurup, damıtıp, rafine edip, filtreleyip sonra sağladıkları faydayı bize vermeleri çok daha kolay.

İşin iyi tarafı şu ki Bilgi çağı kendi çözümlerinin köklerini içeriyor. Bizi boğma tehdidine yol açan medyanın kendisi yarattığı problemlerle baş etmenin de aracı. Hemen hemen her bilgi kanalı aynı zamanda potansiyel

bir ağızdan ağıza yayılma aracıdır. Yani bilgi arttıkça, aşırı bilgi yüklemesini sona erdirecek ağızdan ağıza yayılmaya erişim de artar.[1]

Ağızdan ağıza iletişimin tanımı

Arndt, ağızdan ağza iletişimin tüketici davranışı üzerindeki etkisini araştıran en eski araştırmacılardan biridir ve ağızdan ağza iletişimi "bir ürün, marka veya hizmet hakkında, bir alıcı ve bir verici arasında gerçekleşen, ticari olmayan, yüz yüze olan iletişim şekli" olarak tanımlamıştır (Arndt, 1967:291).

Leonard-Bartan, ağızdan ağza iletişimi, "tüketici karar alma sürecinde önemli bir rol oynayan kişilerarası etkileşimin bir süreci" olarak tanımlamıştır (Leonard, 1985:914-926). Harrison Walker ise, "ticari amaç gütmeyen iletişimci ile alıcı arasındaki bir ürün, marka, hizmet ya da organizasyon hakkındaki biçimsel olmayan, insandan insana iletişim" olarak tanımlamıştır. (Walker, 2001:60-75).

Ağızdan ağza iletişim, pazarlama iletişiminin en eski biçimlerinden biridir. Bu iletişim şekli, kaynak güvenirliliği açısından önemlidir çünkü insanlar güvenilir birisinin fikrine daha çok inanıyorlar ve özellikle iletişimi başlatan, sağlayan kişi güvenilir ve tanıdık bir kişi olduğunda en güçlü kanallardan biri olmaktadır (Khraim,2011:273).

İşletmelerin mal ve hizmetlerini satmaya yönelik, reklam, kişisel satış gibi yaptıkları pazarlama faaliyetlerinin yanı sıra kişiler arası gerçekleşen bilgi alışverişi güvenilirlik anlamında geleneksel pazarlama araçlarından daha etkili olmaktadır.

Ağızdan ağıza iletişimin çeşitleri:

Ağızdan ağza iletişim sürecinde, bireyler arasında paylaşılan bilginin niteliği, pozitif ya da negatif olmasına göre ikiye ayrılmaktadır.

Pozitif Ağızdan Ağza iletişim

Pozitif ağızdan ağza iletişim, ürünlerle ilgili olarak yaşanılan olumlu deneyimleri paylaşmayı, diğer kişilere önerilerde bulunmayı, hatta ikna etmeyi içermektedir (Uygun, Taner, Özbay, 2011:333).

Pozitif ağızdan ağza iletişim, işletmenin arzu ettiği tavsiye niteliğindeki haberler başkalarına aktarıldığı zaman meydana gelmektedir. Bazı insanlar mal ve hizmetler hakkında konuşmaktan, yeni aldıkları bir ürünü başkalarına tavsiye etmekten duydukları hazzı, deneyimi başkalarıyla paylaşmaktan, onları bilgilendirmekten hoşlanırlar. Bu paylaşım sonucu oluşan pozitif ağızdan ağza iletişim kişilerin satın alma kararlarını pozitif yönde etkileyebilmektedir (Yavuzyılmaz, 2008:70).

Pozitif ağızdan ağza iletişimin bir başka nedeni de tatmin olmaktır. Tatmin olan tüketiciler pozitif ağızdan ağza iletişim faaliyetinde bulunmaya daha eğilimlidirler (Naylor ve Kleiser,2000:27).

Sundaram ve diğerleri (1998:527-531)"ne göre, pozitif ağızdan ağza iletişime iten güdülerden bazıları şunlardır:

Alturizm: Başkaları için karşılık beklemeden bir şeyler yapmak anlamına gelir. Bazı insanlar kullandıkları bir ürünle ilgili yaşadıkları olumlu deneyimi çevrelerindeki insanlara anlatmaktan çok zevk alırlar. Yaşadıkları tatmini onlarında yaşayarak kendileri gibi mutlu olmalarını ve iyi hissetmelerini isterler**.**

 İşletmeye yardım etmek: İşletmenin uzun dönemli ilişkileri olan müşterileri, ürünler ya da markalar hakkında işletmenin daha fazla müşteriye ulaşması için ağızdan ağza iletişimle pozitif bilgiler yayabilirler.

Negatif Ağızdan Ağza iletişim

Negatif ağızdan ağza iletişim, ürünlerle ilgili olarak yaşanılan olumsuz deneyimleri, dedikoduları paylaşma ve şikâyet etme gibi davranışları kapsamaktadır (Uygun,Taner ve Özbay, 2011:333).

Tüketicinin mal ya da hizmet ile yaşadığı tatminsizliğe karşı göstermiş olduğu davranışlar şunlardır (Charlett, Garland, Marr, 1995:1):

 Ürünü satan işletmeye yapılan şikâyetler,

 Ürünü bir daha almamak,

 Memnuniyetsizliğe karşı boykot da dahil hiçbir tepkide bulunmamak,

 Negatif ağızdan ağza iletişim,

Tüketici gruplarına şikâyet etmek ya da yasal bir aksiyon almak.

Ağızdan ağıza pazarlama

Ağızdan ağza pazarlama, kişiler arası gerçekleşen iletişim sürecinde aktarılan bilgi, paylaşılan deneyim, olumlu ya da olumsuz fikirlerin işletmeler tarafından çeşitli araçlar kullanılarak bilinçli bir şekilde yönetilen bir pazarlama tekniğidir. (Erişim:http://birgo.mynet.com/niyazigumus/yazi/word-of-mouth-marketing-womm---, 29 Nisan 2012).

Geleneksel pazarlama tekniklerinin (reklam, satış tutundurma gibi) aksine kişiler arası gerçekleşen tavsiye ya da şikâyet davranışları ile ağızdan ağza yayılma daha az maliyetli ve tüketiciler üzerindeki sonuçları bakımından daha etkili olmaktadır. Dolayısıyla, ağızdan ağza pazarlama geleneksel pazarlama araçları içerisinde gelişen ve önemi artan bir yöntem haline gelmiştir.

Ağızdan Ağza Pazarlama Yöntemleri

Silverman‟a göre işletmeler için ağızdan ağza iletişimden yararlanmanın yöntemlerinden bazıları şunlardır (Silverman, 2006‟dan aktaran Orfanlı:75-77):

 İşletmelerin ürünlerini tüketicilerin neden alması gerektiğini kavramaları gerekir.

 Çeşitli pazarlarda takip edilmesi gereken baskın benimseyici türlerin benimsenmesi gerekir.

İletişim sürecinde kişisel etki kaynaklarından fikir liderleri, belirli ürünler hakkında bilgiye sahip olduklarından tüketicilerin satın alma davranışları ve tercihleri üzerinde önemli etkiye sahiptirler. Bu nedenle işletmelerin fikir lideri olan insanlara ayrı önem göstermeleri ve onların üzerinde olumlu bir izlenim yaratmaları gerekmektedir (Çepni, 2011:41). Pazar kurtları ise, pek çok mal ve hizmet türünde geniş bilgiye sahip ve

kendilerini pazar konusunda bilgi veren kimseler olarak algılayan kimselerdir (Odabaşı ve Barış, 2002:283).

 Tüketicilerin aralarında yayacakları asıl sözcükleri belirlemek gerekir.

 İletişim sürecinin başarılı bir şekilde yönetilmesi açısından, planlı bir şekilde ağızdan ağza pazarlama kampanyası yaratmak ve uygulamak gerekir.

Silverman‟a göre, ağızdan ağza pazarlama kampanyası tasarlama yolları şöyledir (Silverman, 2006‟dan aktaran Orfanlı:171-172):

 İşletmelerin ürünlerini insanlar arasında etkileyici güce sahip olan kişilerin eline geçmesini hediye vermek gibi ürünü denemelerini sağlayacak yollar bulmak. Buradaki amaç bu kişilere ağızdan ağza iletişime geçmeleri için bir sebep vermektir.

 Tartışma grubu ve soru-yanıt kısmı olan bir internet sitesi kurmak. Böylece işletme iletişim sürecine müdahale ederek, tüketicilerin bilmek istedikleri şeyleri cevaplandırma ya da olumsuz düşünceleri yok etme fırsatını elde etmiş olur.

 Özel, sadık müşteriler için indirimler yapmak.

 Ağızdan ağza yayılacak şaşırtıcı şeyler yapmak.

 Ürünü kullanan kişilerle diğer tüketicilerin karşılıklı iletişim kurmalarını sağlamak.

Tüketici ve satın alma davranışı:

Tüketici kavramı

Bir mamulün müşterisi ya da tüketicisi olmayı belirleyen, mamul ya da hizmeti satın alan kişilerin veya kurumların satın alma biçimleridir. Bir tüketici bir firma ya da markadan düzenli olarak satın alma eylemini gerçekleştiriyorsa o tüketici o firmanın müşterisi olarak kabul edilir.

Araştırmacılar tüketici kavramını birçok şekilde tanımlamıştır. Bu tanımlamalar farklılık göstermekle beraber, birbirine benzeyen tanımlamalarda mevcuttur. Bu tanımlamalar zamanın, teknolojinin ve rekabet değişmesiyle de ilişkilidir. 1960 ve 70'li yıllarda tüketici kavramı, kişiye yönelik açıklamalar şeklindeydi. Örneğin; "Tüketici pazarlama kurumlarınca satışa sunulan mal ve hizmetlere, kişisel ya da

ev halkına ait ihtiyaçları, istekleri ya da arzuları tatmin etmek amacıyla satın alan, ya da satın alma kapasitesinde olan kişidir.

Tüketici satın alma davranışı

Kişilerin mal ve hizmetleri satın almaları ve tüketmeleri sırasında aldıkları kişisel, psikolojik, kültürel ve sosyal kararları kapsayan eylemlerdir. Tüketici davranışlarındaki belirsizliklerden dolayı pazarlamacılar tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine uygun pazarlama karmasını oluşturmakta zorlanabilirler. Çünkü günümüzde bilinçli tüketicilerin oluşu ve tüketiciler üreticilerin vermedikleriyle yetinmeyip kendi ihtiyaçları bilinçlenmiş, artık üreticilerin verdikleri ile yetinmeyip, kendi ihtiyaçlarının karşılandığı pazara hakim olma gücüne erişmişlerdir. Dolayısıyla işletmeler mal ve hizmet üretirken tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını, tüketici davranış özelliklerini önemsemek zorundadırlar.

Tüketici satın alma kararını etkileyen faktörler

1.1 Yaş

Tüketicinin önemli demografik özelliklerinden biri olan yaş, satın alma kararını büyük ölçüde etkilemektedir. Yaş, aynı zamanda tüketicileri bir takım alt kültürlere bölen bir unsurdur. Örneğin yaşlılar için sağlıklı yasam ve diyet ürünleri gibi. Pazarlamacılar hedef pazarlarını genellikle bu aşamalara göre tanımlarlar ve ona göre uygun ürünler ve pazarlama planları geliştirirler23. Özellikle Türkiye gibi genç nüfusa sahip ülkelerde tüketim gelecek vaat etmektedir.

1.2. Cinsiyet

Cinsiyet, tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen önemli faktörlerden biridir, çünkü kadınlar ve erkeklerin ilgi duydukları mal ve hizmetler ile bunları satın alma kararı verirken etkilendikleri faktörlerin derecesi birbirinden farklıdır. Örneğin; kıyafet seçiminde kadınlar modadan etkilenirken, erkekler daha çok ürünün fiyatından etkilenirler.

1.3. Meslek ve Eğitim Düzeyi

Tüketicilerin farklı meslek ve eğitim düzeylerinde olması, farklı mal ve hizmetlere ihtiyaç duymasına sebep olur. Tüketicilerin eğitim düzeyi ile mesleği bununla beraber gelir düzeyi genellikle doğru orantılıdır. Bu nedenle eğitim-meslek gelir seviyesi çoğunlukla birbirine bağlı olarak incelenmektedir. Bu ilişki daha çok eğitimle kazanılan meslekler için geçerlidir. Daha ayrıntılı bir inceleme yapıldığında serbest meslekte

istisnalarla karşılaşmak mümkün olmaktadır. Örneğin; ticaretle uğrasan bir kişi yüksek düzeyde gelir elde etmesine karşın fazla eğitim almamış olabilir. Bu nedenle eğitim-meslek-gelir seviyesi detaylı bir biçimde incelenmesi pazarlamacı açısından çok önemlidir24. Firmalar da belirli meslek gruplarının gereksinmesi olan ürünlerin üretim ve satışında ihtisas sahibi olabilirler.

1.4. Ekonomik durum

Ekonomik durum, özellikle otomobil, konut gibi pahalı ürünlerde daha da önem kazanmaktadır. Ekonomik olarak ancak temel ihtiyaçlarını karşılayacak seviyede olan tüketici için otomobil ya da konut satın alma zor gerçekleşen bir olaydır. Fakat ekonomik gücü o an için yetersiz olup daha sonra daha üst gelir grubuna geçecek olan tüketicilerin potansiyel satın alıcı olduğu göz önüne alınmalıdır.

1.5. Yaşam Tarzı

Kişinin yaşam tarzı, onun faaliyetlerini, hobilerini ve düşüncelerini ifade eder. Yaşam tarzı kişinin karakteriyle beraber sosyal sınıfını da yansıtır. Aynı sosyal sınıf, alt kültür ve hatta aynı meslekten olan insanlar bile çok farklı yaşam tarzlarına sahip olabilirler27. İşletmeler açısından yaşam tarzının belirlenmesi önemlidir. Çünkü benzer yaşam tarzlarını benimseyen tüketiciler benzer tüketim davranışlarına gireceği için işletmelere önemli avantaj sağlar.

1.6. Kişilik

Kişilik, bir kişiyi diğerinden ayırmaya yarayan ve onun iç ve dış bütün özelliklerini bünyesinde bulunduran kendine özgü bir sistemdir28. Bir diğer tanıma göre ise kişilik, bir insanı diğer insanlardan ayıran özel ve tipik davranışlar bütünüdür**.**

2. Kültürel Faktörler

Kültürel faktörler; kültür, alt kültür ve sosyal sınıf bileşenlerinden meydana gelir.

2.1. Kültür ve Alt Kültür

Kültür, sonradan öğrenilmiş inançlar, değerler, adetler, gelenek ve göreneklerden oluşan toplumdaki bireylerin davranışlarını düzene koyan

davranışlardır. Kültür, bireylerin oluşturduğu değerler sistemi olup, bireylerin istek ve ihtiyaçlarının temel nedeni oluşturur. Kültür, bireylerin sürdürdüğü faaliyetlerin tarafından yönlendirilir ve kişilerin temel ihtiyaçlarını gidermek ya da fiziksel bir konfor sağlamak veya onların kültürel yaşamlarını oluşturan faaliyetlerini yürütmeleri amacıyla yapılır. Alt Kültür; yaş, meslek, medeni durum, ulusal ve yerel bazlı etnik köken, coğrafi bölge, ırk, din ve mezhep gibi birçok yönden kendi üyelerine özel bir kimlik veren birçok alt kültür bölünebilir. O zaman alt kültürün tanımı "baskın toplumun önemli yanlarını koruyan, fakat kendi değer ve yaşam tarzlarını sağlayan herhangi bir kültürel modelleme" şeklinde yapılabilir. Alt kültür kişi davranışlarının gelişmesinde önemli rol oynar.

2.2. Sosyal Sınıf

“Bir sosyal sınıf veya sosyal katman, toplumda başkaları tarafından görüldüğü gibi, eşit sosyal duruma sahip olan insanlar kümesidir32.” Sosyal sınıfın önemi pazarlama görüşü açısından harcama, tasarruf etme, marka tercihi gibi konularda artmaktadır. Sosyal sınıf, toplum üyelerinin bir hiyerarşiye göre sınıflandırılmasıdır. Sosyal sınıf sadece gelir **düzeyi ile** tanımlanmamaktadır. Tüketicilerin meslekleri, eğitimdüzeyleri, ikamet ettikleri yerler de sosyal sınıf tanımlamada kullanılan diğer faktörlerdir. Yaşam biçimi tüketicilerin satın alma tutumlarını etkilediğinden farklı sosyal sınıflarda yer alan kişilerin ürün ya da marka tercihleri de farklı olabilmektedir. Belirli grup üyeliklerinde (spor kulübü gibi) diğerleri gibi olabilmenin koşulu aynı markaları seçmek ve tercih etmektir.

3. Sosyal Faktörler

Tüketicilerin davranışı danışma grupları (referans grupları), aile, sosyal roller ve statüler gibi sosyal faktörlerin etkisi altındadır.

3.1. Danışma Grupları

Danışma grupları, kişilerin tutum ve davranışlarını doğrudan ya da dolaylı olarak etkilerler. Aile, arkadaşlar, aynı ortamda çalışanlar, aynı derneğin üyeleri gibi. Bireyler herhangi bir kuruluşa tabii olmamasına

rağmen ileride o kuruluşa tabii olabileceği düşüncesiyle söz konusu grubun davranışlarını taklit edebilirler35. Bir grup üyeliğini benimseyen ya da bir grubun üyesi olmayı isteyen tüketici, o grubun normlarına veya sosyal yaşantısına uymayı, o grubun statüsüne ulaşmayı ister. Bu istek de kişinin satın alma davranışına yansır.

Danışma gruplarının etkisi daha çok otomobiller, mobilya, giyimler, televizyon gibi ürün ve hizmet grubunda olduğu anlaşılmaktadır37. İnsanlar üç şekilde kendi danışma gruplarının etkisi altındadır. Danışma grupları, bir kimseyi yeni davranışlar ve hayat tarzları ile tanıştırır. Onlar, tutumları ve insanların kendilerine nasıl baktıklarını etkiler. Bir kimsenin herkes gibi olması için, düşüncelerini etkileyerek, ürün ve marka seçmekte ona baskı yapabilirler.

3.2. Aile

Bir danışma grubu olarak kabul edilmekle birlikte satın alma davranışında etkisi, ayrı bir faktör olarak ele alınmalıdır. İnsanlar küçük yastan itibaren davranışlarını aileden aldıkları özelliklerle şekillendirirler. Ailenin satın alma sürecinde etkili rol oynar. Aile, toplumsal bir grup olarak davranışları eleştirir, önerilerde bulunur ve düzenlemeler yaparak satın alma davranışını etkiler ve kimi malların satın alınmasında karar birimidir.

3.3. Rol ve Statüler

Rol, bir kişiden beklenen davranışlar bütününü ifade etmektedir. Bu beklentiler, genellikle bireyin içinde bulunduğu ortama veya yer aldığı statüye türlülük gösterir. Statü, bir kimsenin bir toplum veya bir kurum içerisindeki durumudur. Kişilerin katıldıkları aile, kulüp, dernek vb. grupların her birindeki konumu rol ve statü açısından ele alınabilir. Bu rollerin her biri satın alma davranışlarını etkiler. Her rolün toplumda belirli bir statüsü vardır. Ürünler sosyal sınıflara, coğrafi duruma hatta zamana göre statü sembolü olarak görev yapabilirler. Herkes gruplarda, örgütlerde ve kurumlarda bir pozisyona bir statüye sahiptir. Her pozisyonla ilgili olarak kişinin bir rolü vardır ve bu roller genel olarak kişinin davranışlarını etkilediği gibi satın alma davranışını da etkiler.

4. Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörleri algılama, güdü, öğrenme, tutum ve inançlardan oluşur.

4.1. Algılama

Algılama, Bir olay veya nesneyi duyu organları yardımıyla hissetmek, yönetmek ve yorumlamaktır43. Algıyı uyarıcının fiziksel özellikleri, çevre ilişkileri ve kişinin içinde bulunduğu durum etkiler. Algı da ihtiyaçları, güdüleri ve kişilerin tutumları etkilemek suretiyle tüketicinin satın alma davranışına etki eder.

4.2. Güdü

Bir kimsenin herhangi bir anda pek çok şeye ihtiyacı olabilir. Bazı ihtiyaçlar biyolojiktir. Bunlar açlık, susuzluk veya rahatsızlık gibi fiziksel durumdan kaynaklıdır. Bazı ihtiyaçlar ise psikolojiktir. Örneğin, tanıma ihtiyacı, saygı duymak veya bir yere ait hissetmek gibi davranışlar. Bir ihtiyaç, yeterli bir seviye de şiddetli hissedilince kişi motive olur. Bu motivasyon ise kişiyi eyleme geçmesi için zorlar. Güdü, kişinin tatmin etmeye çalıştığı uyarılmış ihtiyaçlardır. Güdülenme ise kişinin, çeşitli uyarıcılar aracılığı ile belirli davranışlar göstermek üzere harekete geçmesidir. Bir başka tanımla güdü, insanları eylem yönelten kendi içlerindeki itici güç olarak tanımlanabilir. İnsan davranışlarını yönlendiren güdüler, çeşitli sekilerde gruplandırılabilmektedir**.**

4.3. Öğrenme

Öğrenme, kişinin bilgi ve tecrübeden kaynaklanan davranış değişikliğinden oluşur. Öğrenme insan yaşamının hemen hemen her aşamasında yer alır ve insan davranışlarının çoğu öğrenme yoluylagerçekleşir. Öğrenme bir kişinin tecrübe ve deneyimlerinden oluşan davranış değişmeleridir.

4.4. Tutum ve İnançlar

Tutum, tüketicilerin bir fikre bir objeye ya da bir sembole ilişkin olumlu veya olumsuz düşünce ve duygularıdır. İnanç ise, kişisel tecrübelere ve dış kaynaklara dayanan doğru ya da yanlış bilgileri, görüşleri ve düşünceleri içerir48. Tutum ve inançlar kişilerin satın alma davranışına etki eder.

Tüketici satın alma süreci

"Pazarlayıcılar kendi ürünlerinin satın alınmasındaki işlemin safhalarını nasıl öğrenebilirler? Kendilerinin nasıl hareket edebileceklerini düşünürler. Ürünü son zamanlarda satın alan küçük sayıda müşterilerde mülakatlar yapılabilir. Onların hangi yollardan geçtikten sonra satın almaya karar verdiklerini sorabilirler. Veya ürünü satın almak isteyen müşterilerle temas kurabilir. Ve onları satın alma işleminden nasıl geçtiklerini, sesli olarak anlatmaları istenir." Tüketici satın alma süreci, meselenin belirlenmesi, bilgi toplama ve seçeneklerin belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma kararı sonrası olmak üzere beş aşamadan oluşmaktadır.

Araştırmanın amacı

Tüketicilerin satın alma davranışı aslında bir sorun çözme davranışıdır. Bu yüzden basit gibi görünse de karmaşık bir süreçtir. Bu süreci karmaşık yapan şey; sürece etki eden içsel ve dışsal unsurlardır. Tüketiciler satın alma sürecinin her hangi bir aşamasında süreci sonlandırabilir ya da bildiğimiz kurallara göre rasyonel davranışlar sergilemeyebilir.

Araştırma kapsamında ölçülmek istenen şey kadın tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde ağızdan ağıza iletişim ne kadar etkili olmaktadır? Tüketicilerin satın alma sürecinde faydalandığı iletişim araç ve yöntemleri nelerdir? Bu soruların cevapları tüketicilerin demografik değişkenleri çerçevesinde aranmaktadır.

Araştırmanın örneklemi ve yöntemi

Kadın tüketicilerin giyim alışverişinde ağızdan ağıza iletişimin etkisini belirlemek amacıyla yapılan anket uygulaması Kastamonu İli merkez ilçesinde yaşayan kolayda örnekleme yöntemiyle rastgele seçilmiş kişiler üzerinde yapıldı. Bu çerçevede 430 anket değerlemeye alınmıştır.

Anket formu ile elde edilmiş bilgiler 'SPSS for Windows 15.0' istatistik paket programına aktarılmış ve bu program aracılığıyla değerlendirilmiştir.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket uygulanmıştır. Oluşturulan anket 2 sayfa ve 32 soru içermektedir. İlk 8 soruda tüketicilere yönelik demografik bilgiler elde edilmeye çalışılırken, sonraki 6 soruda tüketicinin alışveriş ile ilgili görüşleri öğrenilmeye

çalışılmıştır. Devamında da ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerine yönelik sorular yöneltilmiştir.

Anketin 2. sayfasında tüketicilerin ağızdan ağıza pazarlamaya yönelik yaklaşımlarını ölçümlemek adına 18 soruluk 5'li likert ölçeği kullanılarak sorular hazırlanmıştır.

Araştırmanın modeli ve hipotezi

Araştırmada esas aldığımız modelimiz Kotler ve Amstrong'un (2004) tüketicilerin satın alma karar modeli esas alınarak oluşturulmuştur. Ağızdan ağıza iletişim literatürü kadın tüketicilerin satın alma karar sürecinin her aşamasında etkili olduğunu ortaya koymuştur.

Araştırma temel olarak iki hipoteze dayanmaktadır. Bu çerçevede oluşturulan hipotezler şöyledir;

H0: Medeni durumun bilgi alışverişinde, bilgi kaynağı üzerinde etkisi vardır.

H1: Ağızdan ağıza iletişimin kadınların tercihi üzerinde etkisi yoktur.

Verilerin analizi

medeni durumunuz * bir tüketici olarak kendinizi tanımlamanız istense, sizi en iyi ne ifade eder?				
			bir tüketici olarak kendinizi tanımlamanız istense, sizi en iyi ne ifade eder?	**Toplam**

			bilinçli	alışveriş	üşengeç	alışverişi	plansız	Savurga	marka	alışveriş	bütçesine	planlı	alışveriş	sıradan	
medeni durumunuz	Evli	Sayı	60	19	14	12	17	1	8	13	36	22	6	22	230
		% yüzde	26,1 %	8,3 %	6,1 %	5,2 %	7,4 %	,4 %	3,5 %	5,7 %	15,7 %	9,6 %	2,6 %	9,6 %	100,0 %
	Bekar	Sayı	32	30	11	11	8	5	12	15	31	7	7	12	181
		% yüzde	17,1 %	17,7 %	6,1 %	6,1 %	4,4 %	2,8 %	6,6 %	8,3 %	16,6 %	3,9 %	3,9 %	6,6 %	100,0 %
Total		sayı	92	49	25	24	26	6	20	28	68	30	13	34	415
		% yüzde	22,2 %	11,8 %	6,0 %	5,8 %	6,3 %	1,4 %	4,8 %	6,7 %	16,4 %	7,2 %	3,1 %	8,2 %	100,0 %

Tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde ağızdan ağıza iletişimde bulunma özelliklerini belirlemek amacıyla sorulan ‘bir tüketici olarak kendinizi tanımlamanız istense, sizi en iyi ne ifade eder?’ sorusunu sorarak ulaşmaya çalıştığımız yargı ifadeleri sonucunda baktığımızda, durum medeni duruma göre değişiklikler göstermektedir. Evli kadınlar % 26,1 lik bir oranlar kendilerini bilinçli tüketici olarak tanımlamaktadır. Bunun devamında evli kadınlarda ifade biçimi %15,7 oranıyla bütçesine göre alışveriş yapan kişiler oldukları görülmektedir. Bekar kadınlara baktığımızda ise bu durum farklılık göstermektedir. %17,7 ile bekar kadınlar kendilerinin alışveriş düşkünü olduklarını söylemekte, bunu % 16,6 ile bütçesine göre alışveriş yapan takip etmektedir. Bu duruma

baktığımızda sonuç olarak, tüketicilerin kendilerini tanımlamaları medeniduruma göre farklılık göstermekte. Evli kadınlar bilinçli, bekarlar ise alışveriş düşkünü olduklarını söylemektedir.

bir iş yeri ve mağaza hakkında iyi şeyler konuşuluyorsa orayı tercih ederim.

		Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif yüzde
geçerli	kesinlikle katılmıyorum	4	,9	1,0	1,0
	katılmıyorum	35	8,1	8,6	9,6
	ne katılıyorum ne katılmıyorum	59	13,7	14,5	24,0
	katılıyorum	147	34,2	36,0	60,0
	kesinlikle katılıyorum	163	37,9	40,0	100,0
	Total	408	94,9	100,0	
eksik		22	5,1		
Total		430	100,0		

Satın alma karar sürecinde öncelikle bir ihtiyacın ortaya çıkması ile başlar. Ağızdan ağıza iletişim, ihtiyacın ortaya çıkması sürecinde bir dış uyaran olarak ne kadar etkilidir sorusuna cevap bulmak amacıyla yukarıdaki soruyu sorduk. Buna göre ankete katılanların verdikleri cevapları incelediğimizde tüketicilerin bir iş yeri hakkında iyi şeyler konuşulduğunda %40 oranı ile en yüksek değer olarak orayı tercih ettikleri görülmektedir. Bu değerden sonraki en yüksek değer ise %36 ile yine orayı tercih ettikleri görülmektedir. Bu soruya genel olarak baktığımızda tüketicilerin, çevrelerindeki insanların bir ürün hakkında fikir beyan etmesi davranışı ile ilgili oldukları ve bu durumun onlarında konuşulan ürünle ilgilenmeleri sonucunu ortaya koyduğu şeklinde yorumlayabiliriz.

Tüketiciler ihtiyacın ortaya çıkması ile birlikte ihtiyaçlarını karşılaması muhtemel ürün ve hizmetler hakkında bilgi toplama sürecine girerler. Bu süreçte yine ağızdan ağıza iletişim tüketiciler için önemli bir bilgilenme kaynağıdır.

bir kıyafet satın alacağım zaman etrafımdakilere sorarım

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kesinlikle katılmıyorum	21	5,3	5,3	5,3
	katılmıyorum	59	14,8	14,8	20,1
	ne katılıyorum ne katılmıyorum	54	13,5	13,5	33,6
	katılıyorum	171	42,8	42,9	76,4
	kesinlikle katılıyorum	94	23,5	23,6	100,0
	Total	399	99,8	100,0	
Missing	System	1	,3		
Total		400	100,0		

Bu amaçla oluşturulan sorulara tüketicilerin verdikleri cevapları incelediğimizde % 42,8 ile ‘ bir kıyafet satın alacağım zaman etrafımdakilere sorarım.’ Sorusuna etrafına danıştıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca göre tüketiciler genel olarak bir şey satın alacakları zaman etrafındakilere sorma eğilimi taşımaktadır ve eğer alacakları ürün eğer önemli bir ürünse bu sefer daha bilinçli bir davranış göstererek bilgisine güvenilen kişilere sormaktadırlar. Kısaca satın alma süreci içerisinde bilgi toplama sürecinde de ağızdan ağıza iletişim önemli bilgi kaynağı olmaktadır.

eğitim durumunuz * kıyafetten ve firmadan memnun kalmazsam olumsuz olarak anlatırım								
			kıyafetten ve firmadan memnun kalmazsam olumsuz olarak anlatırım					Total
			kesinlikle katılmıyorum	katılmıyorum	ne katılıyorum ne katılmıyorum	katılıyorum	kesinlikle katılıyorum	
eğitim durumunuz	okur-yazar değil	Sayı	0	2	0	0	0	2
		%	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	ortaokul	Sayı	5	11	11	10	13	50
		%	10,0%	22,0%	22,0%	20,0%	26,0%	100,0%
	lise mezunu	Sayı	3	10	14	21	20	68
		%	4,4%	14,7%	20,6%	30,9%	29,4%	100,0%
	ön lisans	Sayı	7	7	26	28	12	80
		%	8,8%	8,8%	32,5%	35,0%	15,0%	100,0%
	lisans	Sayı	5	5	14	13	15	52
		%	9,6%	9,6%	26,9%	25,0%	28,8%	100,0%
	yüksek	Sayı	2	25	22	38	50	137

		%	1,5%	18,2%	16,1%	27,7%	36,5%	100,0 %
	doktora	Sayı	0	5	6	0	4	15
		%	,0%	33,3%	40,0%	,0%	26,7%	100,0 %
Total		Sayı	22	65	94	110	116	407
		%	5,4%	16,0%	23,1%	27,0%	28,5%	100,0 %

Memnuniyet genel olarak satın alma işleminden sonraki tüketicilerin değerleme süreci ile ilgilidir. Tüketicilerin bu değerlemeyi yaparken ağızdan ağıza iletişimden ne kadar etkilendiklerini belirlemek amacıyla yukarıdaki soruları incelediğimizde ağızdan ağıza iletişimin memnuniyet üzerinde etkisinin olduğu açıkça görülmektedir. Buna göre tüketicilerin bizzat kendilerinin de bir üründen memnun kalmadıklarında olumsuz ağızdan ağıza iletişimde bulunduklarını görmekteyiz. Bu sonuçlar bize açıkça göstermektedir ki; tüketicilerin satın alma sonrası değerleme süreci içerisinde ağızdan ağıza iletişim memnuniyetin oluşmasında etkilidir ve tüketiciler satın alma sonrası çevrelerindeki insanların değerlendirmelerini önemsemektedirler.

Tüketicilerin satın alma sonrası değerlemelerinin bir sonucu olarak ortaya çıkan memnuniyet ve bununla ilişkili olarak sadakat davranışı ile ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere oluşturulan soruları incelediğimizde sadakat ile ağızdan ağıza iletişim arasında güçlü ilişkilerin olduğunu görmekteyiz.

eğitim durumunuz * aldığım kıyafetler hakkındaki olumlu görüşlerimi çevremdekilerle paylaşmayı severim.				
			aldığım kıyafetler hakkındaki olumlu görüşlerimi çevremdekilerle paylaşmayı	**Tot**

			severim.					al
			kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	kesinlikle katılıyorum	
eğitim durumunuz	okur-yazar	Count	0	0	0	0	2	2
		%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
	ortaokul	Count	6	3	3	18	20	50
		%	12,0%	6,0%	6,0%	36,0%	40,0%	100,0%
	lise mezunu	Count	1	6	4	24	33	68
		%	1,5%	8,8%	5,9%	35,3%	48,5%	100,0%
	ön lisans	Count	0	3	10	34	33	80
		%	,0%	3,8%	12,5%	42,5%	41,2%	100,0%
	lisans	Count	1	3	7	23	18	52
		%	1,9%	5,8%	13,5%	44,2%	34,6%	100,0%
	Yüksek lisans	Count	2	8	21	38	68	137
		%	1,5%	5,8%	15,3%	27,7%	49,6%	100,0%

	doktora	Count	1	0	1	10	3	15
		%	6,7%	,0%	6,7%	66,7%	20,0%	100,0%
Total		Count	11	23	47	149	177	407
		%	2,7%	5,7%	11,5%	36,6%	43,5%	100,0%

Satın alma karar sürecinin her hangi bir aşamasında tüketici satın alma karar sürecini sonlandırabilir yani satın almaktan vazgeçebilir ya da karar verdiği alternatifleri değiştirme, farklı çözümlere yönelme gibi davranışlar ortaya koyabilir. Hatta bu davranış satın alma karar anında bile gerçekleşebilir. Tüketiciler aldıkları kıyafet hakkındaki olumlu görüşlerini paylaşıp paylaşmamaları sorusunu eğitim durumu ile değerlendirdiğimizde, eğitim seviyesi ne olursa olsun kadın tüketicilerin aldıkları ürün hakkındaki olumlu görüşlerini çevresindekilerle paylaştıkları görülmektedir. Bunlar tek tek incelendiğinde en yüksek %100 okur-yazar olmayanların çevresiyle paylaştıkları görülmekte. Bunu da %66,7 ile doktora mezunlarının paylaştıkları görülmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Yapılan ölçüm ve analizlerin sonucunu hipotezlerin sonucu şöyledir.

H0: Medeni durumun bilgi alışverişinde, bilgi kaynağı üzerinde etkisi vardır. Kabul Edilmiştir.

H1: Ağızdan ağıza iletişimin kadınların tercihi üzerinde etkisi yoktur. Kabul edilmemiştir.

İnsan sosyal bir varlıktır. İnsanın sosyal olmasının gereği başkaları ile görüşleri ve bilgilerini paylamasıdır. Bu paylaşımın sonucu olarak insanların birçok konuya bakışı ve davranışı etkilenmektedir. Satın alma kararı tüketiciler açısından belirsizlikler içeren riskli bir karar türüdür. Bu yüzden tüketiciler risk faktörünü azaltmak, maliyetlerini düşürmek, tam tatmin sağlamak, sosyal onay almak gibi nedenlerle satın alma karar süreçlerinde ağızdan ağıza iletişime başvururlar.

Yapılan araştırmanın sonucunu bütün olarak düşündüğümüzde; tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde ağızdan ağıza iletişimde bulunma davranışı tüketicilerin çeşitli özellikleri bakımından farklılık göstermektedir.

Pazarlamacılar bir ürünün pazardaki başarısı söz konusu olduğunda ürün özellikleri ve fiyatı, reklam ve diğer satış geliştirme araçları gibi unsurların üzerinde daha fazla durmaktadır. Bu araçlarda şüphesiz gerekli olmakla birlikte en az bu araçlar kadar önemli olan ağızdan ağıza iletişim faktörü üzerinde durmakta gereklidir. Ağızdan ağıza iletişim faktörü yapısı itibariyle kontrol edilemeyen, etkilenemeyen bir süreç olarak görülmesine karşın bu konuda yapılan çalışmalar ve birçok uygulamalar kontrol edilebilir veya etkilenebilir bir süreç olduğunu göstermiştir. Özellikle bilginin yayılması ve diğer tüketicilerin etkilenmesi bakımında önemli rolü olan fikir lideri olarak adlandırılan kişilerin tespit edilmesi ve onlar eliyle sürecin yönetilmesi bu alandaki başarıyı artırmaktadır. Bu açıdan bakıldığında uygulamacılarınağızdan ağıza iletişimden artık daha fazla faydalanma yönünde bir çabalarının olması pazarlamada başarıyı artıracaktır.

Kaynakça

Alagöz, B.S. (2008). A New Strategy in Marketing: Buzz. 4th International Strategic Management Conference, June 19-21, Sarayovo, Bosnia-Herzegovina, 351-357.

Argan, M. (2007). Eğlence Pazarlaması. Ankara: Detay Yayıncılık.

Bayrak, A. (2004). Ağızdan Ağıza Pazarlama Kampanyası Tasarlamak. İndirilme Tarihi: 06.04.2009. http://www.pazarlamamakaleleri.com/blog/comments.php?y= 04&m= 12&entry=entry041210 150406.

KAYA, Murat. 'istanbulda ikinci Kez WommKonusuldu', MediaCat Pazarlama iletisimi Dergisi, Yıl.16, Sayı. 161, 2008Tenekecioğlu, Birol, (2004) , Pazarlama Yönetimi, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN HELÂL SERTİFİKALI ÜRÜN TERCİHLERİNİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERE GÖRE FARKLILIKLARININ BELİRLENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

Emine ÖZCAN
Kastamonu Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
İşletme

Dilara GÜLTEKİN
Kastamonu Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
İşletme

ÖZET[*]

Gün geçtikçe tüketicilerin satın alma kararını etkileyen bir çok unsur oluşmaktadır. Oluşan bu unsurlar karşısında tüketicilerin satın alma kararlarının değişmesi tüketici davranışları olarak adlandırılmaktadır. Tüketicilerin davranışlarını, ürün tercihlerini, satın alma karar süreçlerini etkileyen yeni unsurlardan birisi de helal sertifikalı ürünlerdir. Bu çalışmanın amacı üniversite öğrencilerinin helal sertifikalı ürün tercihlerinin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemektir. Bu amaçla hazırlanan anket formu Kastamonu Üniversitesi öğrencileri arasından basit tesadüfi örneklem yoluyla seçilen 400 öğrenci üzerinde uygulanmıştır. Elde edilen veriler SPSS paket programı ile değerlendirilmiştir. Veriler ile yapılan t-testi ve ANOVA testleri ile üniversite öğrencilerinin helâl sertifikalı ürün tercihlerinin demografik özelliklere göre farklılıkları belirlenmiştir. Üniversite öğrencilerinin helal sertifikalı ürün tercihlerinde cinsiyet, öğrenim türü, sınıf, en uzun yaşanılan yer faktörlerinde farklılık olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: *Helal sertifikalı ürün, helal gıda, tüketici davranışları, demografik özellikler,*

[*]Emine ÖZCAN, Kastamonu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü.

ABSTRACT

Many factors that affect decision-making on purchase occur in day by day. Change in decision-making on purchase depending on the factors called as purchasing decision. One of the new factors, which affect purchasing decision is halal certification. The purpose of this study is to determine if the effect of halal certificate on purchasing decision changes depending on demographic differences. Therefore, a survey was carried on 406 students of Kastamonu University by applying simple random sampling method. The obtained results were analyzed by applying T-Test and ANOVA tests in SPSS software. The preference of the students in Kastamonu University depending on their demographic differences on purchasing decision for products, which have the halal certificate is determined. It is determined that there is a reasonable difference in preference of university students in choosing halal-certificated products depending on the factors, which are gender, type of education, year in university, the province they have mostly lived.
Keywords: *Halal Certificated Product, Halal Food, Consumer Behavior, Demographic Specifications*

GİRİŞ

Tüketici davranışı, tüketicilerin tutumlarının hayata geçirilmesiyle bir ürünü veya hizmeti satın alması, tercih etmesi demektir (Altunışık , Özdemir & Torlak,2012:66). Tüketici davranışları sahası, bireylerin, grupların ve organizasyonların, ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmek için ürünleri, hizmetleri, fikirleri ya da tecrübeleri nasıl seçtikleri, nasıl satın aldıkları ile ilgili incelemeler yapar (Kotler,1984:171).

Tüketici davranışı çeşitli farklılıklar gösterebilir. Bu nedenle helal sertifikalı ürün tercihlerinde de farklılıklar görülmektedir. Bu farklılıkların en belirgin özellikleri arasında tüketicilerin demografik özellikleri yer almaktadır. Demografik etmenlerin ilki olan kişinin yaş faktörü, tüketicinin davranışında belirleyici bir rol oynamaktadır (Penpece,2006:29) çünkü yaşla birlikte kişilerin; sosyal, fiziksel, ekonomik ve psikolojik özellikleri de değişmektedir. Bir diğer etmen olan cinsiyet de yine tüketici davranışlarında belirleyici unsurdur. Kişiler, cinsiyete göre oluşan toplumsal değer yargılarına göre ürün tercihlerinde bulunmaktadır (Koçak,2011:6). Bu gibi demografik etmenler helal sertifikalı ürün tercihlerinde tüketiciler arasında farklılık görülmesine neden olacaktır.

Bireyin yaşamını etkileyen bir çok unsurdan söz edilebilir. Tutum da bu unsurlar arasında yer almaktadır. Tutum, bir kimsenin ele alınan herhangi bir nesneye, duruma veya olaya karşı olan olumlu veya olumsuz tavrıdır (İpek ve Bayraktar,2004). Kişilerin oluşturdukları tutumlar, satın alma kararlarını doğrudan etkileyecektir (Odabaşı ve Barış,2010:157).

Helal sertifikalı ürünler günümüzde giderek yaygınlaşmıştır. Konu ile ilgili kuruluşlar, basın yayın araçları, billboardlar, reklamlar ile tüketiciler bilgilendirilmeye çalışılmıştır. Bu konuyla ilgili olarak 2010 yılında yapılan çalışmalarda helal sertifikalı ürün hakkında tüketicilerin bilgili olmadığı gözlemlenmiştir. 2012 yılında ülkemizde helal sertifikalı ürün reklamı yapılmaya başlanmış, reklamların etkisiyle tüketicilerin helal sertifikalı ürünleri satın alma eğilimlerinin arttığı gözlemlenmiştir (Kurtoğlu ve Çiçek,2013).

Müslümanlar, inançları doğrultusunda helal sertifikalı ürünleri kullanma ve tüketme konusunda oldukça hassastır. Bu bağlamda sadece Müslüman tüketiciler değil, diğer Müslüman olmayan tüketiciler de ürünlerinde helal sertifikası tercih etme eğilimindedirler. Helal sertifikalı ürün pazarının büyümesinde etkili olan bir çok faktör vardır. Bu faktörlerin en önemlisi Müslüman nüfusundaki artıştır(yenisafak.com.tr). Özellikle iç pazarın daralması, Müslüman turistlerin artması vb nedenlerle ABD ve Japonya gibi ülkeler helal sertifikalı ürün pazarına yönelmişlerdir (http://www.dunyabulteni.net).

Helal sertifikalı ürünler gıda, kozmetik, temizlik ürünleri, turizm, ilaç gibi bir çok alanda faaliyet göstermektedir. Bu bağlamda en son ABD ve diğer ülkelerde yaşayan Müslümanlara karşı öngörüleri yıkmak için ABD'deki bir grup Müslüman tarafından Holywood'a alternatif olarak Helalwood adlı bir yapım şirketi kurulmuştur (sabah.com.tr).

Dünya pazarında helal sertifikalı ürünlere yönelik talep giderek artmaktadır. 200 ülkeden fazla ülkede helal sertifikası veren kuruluşlar bulunmaktadır. İlk sertifikalandırma çalışmaları Osmanlı İmparatorluğu zamanında gerçekleşmiştir (http://www.dunyabulteni.net). Ülkemizde 2010 yılından bu yana çeşitli kuruluşlar helal sertifikası vermektedir. Bu kuruluşlar arasında GİMDES (Gıda ve İhtiyaç Malzemeleri Denetleme ve Sertifikalandırma Derneği), TSE (Türk Standartları Enstitüsü) ve HEDEM (Helal Gıda Denetim ve Sertifikalandırma Merkezi) yer almaktadır. Konu ile ilgili kuruluşlar, basın yayın araçları, billboardlar, reklamlar ile tüketiciler bilgilendirilmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın amacı ise Kastamonu Üniversitesi İİBF öğrencilerinin helal sertifikalı ürün tercihlerinin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemektir. Ayrıca tüketicilerin helal sertifikalı ürünlere olan algılama düzeylerini belirlemek amaçlanmıştır.

1.LİTERATÜR ARAŞTIRMALARI

Bireyin dış dünya ile çeşitli ilişki kurması, bunlar hakkında birtakım yargılarda bulunması, bu nesnelere ilişkin bir davranış sergilemesi, bu nesneleri algılaması ile başlamaktadır. Bireyin dış dünyadaki somut/soyut olan nesnelere ilişkin algıladığı duyumsal bilgiye algı denir (İnceoğlu,1997:68).

Tutum ise, bireyin durum ve olay karşısında gösterrnesi beklenen davranış biçimidir (İnceoğlu,1997:7).

Bu bağlamda Mutsikiwa ve Basera (2012) tarafından yürütülen çalışmada tüketicilerin helal sertifikalı ürünleri algılama düzeylerinde cinsiyet, öğrenim durumu, meslek ve gelire göre bir çok alanda fark olup olmadığı araştırılmıştır. Araştırma sonucunda helal sertifikalı ürün tercihlerinde tüketicinin algılamasında bu unsurların az veya hiç etkisinin olmadığını bulmuşlardır.

Kurtoğlu ve Çiçek (2013) , tüketicilerin helal sertifikalı ürünlere yönelik algılarının, tutum ve davranışlarının demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini incelemişlerdir. İncelemeler sonucunda tüketicilerin algılama, tutum ve davranışlarında cinsiyet, öğrenim durumu, meslek ve gelire göre farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Ayrıca yaş faktörünün ise farklılık göstermediği gözlemlenmiştir.

Konuyla ilgili bir diğer çalışma Hamdan ve diğerleri (2013) tarafından, Müslüman tüketicilerin işlenmiş ürünleri satın alma kararlarında etkili olan faktörleri incelemek amacıyla yaptıkları çalışmadır. Çalışmada birtakım değişkenler belirlenmiştir. Bu değişkenler; işlenmiş ürünlerin özellikleri, helal sertifikalı ürün farkındalığı ve işlenmiş ürünler hakkında edinilen bilgidir. Çalışmanın sonunda Müslüman tüketiciler arasında satın alma kararını belirleyen en önemli unsur işlenmiş ürünlere ilişkin bilgi düzeyi olmuştur.

Ayrıca Omar ve diğerleri (2008) , Müslüman tüketicilerin helal sertifikalı ürünlere olan tutumlarını incelemiştir. İnceleme sonucunda Müslümanların helal sertifikalı ürünlere ilişkin tutumlarında beş önemli faktörün olduğu ortaya çıkmıştır. Bunlar; helal sertifikalı ürünün içeriği, algı, tutum, kanaat ile ilgili faktörler ve helal gıda sertifikasıdır.

2.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

2.1.Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı, üniversite öğrencilerinin helal sertifikalı ürün tercihlerinin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemektir.

Üniversite öğrencilerinin satın alma tercihlerini etkileyen bireysel ve demografik özellikler üzerine yapılan bu çalışma, üniversite öğrencilerinin helal sertifikalı ürünleri satın alım tercihlerinde demografik özelliklere göre farklılıklarının olup olmadığının araştırılacağı ilk çalışma olması nedeniyle önemlidir. Bu konu hakkında yapılan diğer çalışmalarda genel tüketiciler baz alınmış, üniversite öğrencilerinin helal sertifikalı ürünlere yönelimlerine bakılmamıştır.

Ülkemizde son yıllarda helal sertifikalı ürünleri satın alma konusunda bir artış söz konusu olması, üniversite öğrencileri üzerine bir çalışma yapılmamış olması sebebiyle, sektörde faaliyet gösteren işletmecilerin, genç tüketicilere özellikle üniversite öğrencilerine yönelip onların tercihlerini bilmelerini ve ona göre genç tüketicilere karşı yönelimlerini arttırması ve konuyla ilgili çalışmaların literatürüne katkı sağlaması bakımından çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

2.2.Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırmanın sınırlılığı, sadece Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi bünyesinde bulunan İşletme, İktisat, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi, Bankacılık ve Finans bölümü öğrencilerine uygulanmış olmasıdır. Diğer üniversitelerde benzer çalışmalar yapılması durumunda karşılaştırma olanağı elde edilecektir.

2.3.Araştırmanın Hipotezleri

Bu araştırmada amaçlar doğrultusunda aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır.

Hipotez 1: Üniversite öğrencilerinin helal sertifikalı ürün tercihlerinde cinsiyete göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 1a: Üniversite öğrencilerinin helal sertifikalı ürün tercihleri algı faktöründe, cinsiyete göre istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 1b: Üniversite öğrencilerinin helal sertifikalı ürün tercihleri tutum faktörlerinde, cinsiyete göre istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 1c: Üniversite öğrencilerinin helal sertifikalı ürün tercihleri kanaat faktörlerinde, cinsiyete göre istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 2:Üniversite öğrencilerinin helal sertifikalı ürün tercihlerinde öğrenim türüne göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 2a: Üniversite öğrencilerinin helal sertifikalı ürün tercihleri algı faktöründe, öğrenim türüne göre istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 2b: Üniversite öğrencilerinin helal sertifikalı ürün tercihleri tutum faktöründe, öğrenim türüne göre istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 2c: Üniversite öğrencilerinin helal sertifikalı ürün tercihleri kanaat faktöründe, öğrenim türüne göre istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 3: Üniversite öğrencilerinin helal sertifikalı ürün tercihlerinde helal sertifikalı ürün hakkındaki bilgisine göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 3a: Üniversite öğrencilerinin helal sertifikalı ürün tercihleri algı faktöründe, helal sertifikalı ürün hakkındaki bilgisine göre istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 3b: Üniversite öğrencilerinin helal sertifikalı ürün tercihleri tutum faktöründe, helal sertifikalı ürün hakkındaki bilgisine göre istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 3c: Üniversite öğrencilerinin helal sertifikalı ürün tercihleri kanaat faktöründe, helal sertifikalı ürün hakkındaki bilgisine göre istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 4: Üniversite öğrencilerinin helal sertifikalı ürün tercihlerinde sınıflara göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 4a: Üniversite öğrencilerinin helal sertifikalı ürün tercihleri algı faktöründe, sınıflara göre istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 4b: Üniversite öğrencilerinin helal sertifikalı ürün tercihleri tutum faktöründe, sınıflara göre istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 4c: Üniversite öğrencilerinin helal sertifikalı ürün tercihleri kanaat faktöründe, sınıflara göre istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 5: Üniversite öğrencilerinin helal sertifikalı ürün tercihlerinde en uzun yaşanılan yerleşim yerlerine göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 5a: Üniversite öğrencilerinin helal sertifikalı ürün tercihleri algı faktöründe en uzun yaşanılan yerleşim yerlerine göre istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 5b: Üniversite öğrencilerinin helal sertifikalı ürün tercihleri tutum faktöründe en uzun yaşanılan yerleşim yerlerine göre istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 5c: Üniversite öğrencilerinin helal sertifikalı ürün tercihleri kanaat faktöründe en uzun yaşanılan yerleşim yerlerine göre istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık vardır.

2.4.Evren ve Örneklem

Bu araştırma 2017 yılında yapılmıştır. Araştırma evrenini Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde bulunan öğrenciler oluşturmaktadır.

Tüm evrene ulaşmanın güç olması sebebiyle evreni temsil eden bir örneklem belirlenmiştir. Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi bünyesinde 4 bölüm bulunmaktadır. Araştırma örnekleminin belirlenmesi için bölümlere göre öğrenci sayılarına ulaşmak amacı ile Üniversite'nin Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı'na başvurulmuştur ancak cevap geç gelmiştir ve daha sonra öğrenci sayısı 2397 olarak belirtilmiştir. Zaman kısalığı nedeniyle cevap beklenmemiş ve araştırmanın örneklemi 2 aşamada belirlenmiştir. 1.aşamada olasılıklı örneklem yöntemlerinden orantısız tabakalı örneklem yöntemine göre, birinci ve ikinci öğretimde bulunan toplam 26 sınıftan ulaşılmak istenen 400 örnek için yaklaşık 16(400/26) öğrenciye ulaşılacağı belirlenmiştir. 2.aşamada ise ilgili sınıf öğrencilerinin zorunlu derslere tam katılacağı varsayımı ile sınıfların zorunlu derslerinde, dersin öğretim üyesinden izin alınarak rassal olarak seçilen 8 kadın 8 erkek öğrenciden hazırlanan anket formu aracılığı ile veriler toplanmıştır.

Araştırmada 416 anket elde edilmiş ve bu anketlerin 10 tanesi değerlendirmeye alınmamıştır. 406 tanesi SPSS 21.0 programıyla analiz edilmiştir.

2.5.Verilerin Toplanması

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak yüz yüze anket tekniği kullanılmıştır. Anket formunda kullanılan ölçek, Varinli ve Erdem'in (2014) kullanmış olduğu araştırmadaki ölçeğin uyarlanmasıyla hazırlanmıştır.

Anket genel olarak 2 bölüm ve 45 sorudan oluşmaktadır. Birinci bölüm demografik bilgilerin elde edilmesi amacıyla hazırlanan sorulardan, ikinci bölüm ise helal sertifikalı ürün tercihlerini etkileyen faktörleri belirlemeye yönelik "1 Kesinlikle Katılmıyorum", "5 Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde 5'li likert ölçeğinden oluşmaktadır.

3.ARAŞTIRMA BULGULARI

Ankete katılan tüketicilerin sorulara vermiş oldukları cevaplar, anket çalışmasında sıkça kullanılmış olan istatistiksel analizler içerisinde yer alan frekans değerleri ve oranlamalara (yüzde) göre sınıflandırılarak yapılmıştır.

Tablo 1:Tüketicilerin Demografik Bilgileri

	Demografik Özellikler	F	%
YAŞ	17-19	61	15,0
	20-22	250	61,6
	23-25	87	21,4
	26 ve üstü	8	2,0
CİNSİYET	Kadın	204	50,2
	Erkek	202	49,8
BÖLÜM	İşletme	131	32,3
	İktisat	125	30,8
	siyaset bilimi ve kamu yönetimi	126	31,0
	bankacılık ve finans	24	5,9
ÖĞRENİM TÜRÜ	1.öğretim	196	48,3
	2.öğretim	210	51,7
SINIF	1	119	29,3
	2	98	24,1
	3	97	23,9
	4	92	22,7
AYLIK HARCAMA	0-500	131	32,3
	501-1000	164	40,4
	1001-1500	69	17,0
	1501-2000	29	7,1
	2001-2500	4	1,0
	2501 ve üstü	9	2,2
TOPLAM		406	100,0

Tablo 1 'deki verilere göre araştırmaya katılan 406 katılımcıdan 204 'ü %50,2 ile kadın, 202 'si %49,8 ile erkek katılımcılardır. Tüketicilerin yaş gruplarına göre sınıflandırılmasında en büyük grubun 250 kişinin %61,6 ile 20-22 yaş arasındaki katılımcılar olduğu görülmektedir. Bu grubu 87 kişi ile %21,4 oranında 23-25 yaş arası, 61 kişi ile %15 oranında 17-19 arası yaş arası katılımcının takip ettiği görülmektedir. Araştırmaya katılanların 131 'i %32,3 ile İşletme, 125 'i %30,8 ile İktisat, 126 'sı %31 ile Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi ve bölümün yeni açılmasından dolayı 24 'ü % 5,9 ile Bankacılık ve Finans bölümünde öğrenim görmektedirler.

Tüketicilerin 210 'u % 51,7 ile 2.öğretim, 196 'sı %48,3 ile 1.öğretim öğrencisidir. Ayrıca öğrencilerin %40,4'ünün aylık harcaması 501-1000 TL arasındadır. Bunu % 32,3 ile 0-500 TL takip etmektedir.

3.1.Faktör Analizi

Bu bölümde katılımcıların helal sertifikalı ürün tercihlerini tespit edebilmek için öncelikle faktör analizi ardından ise ortaya çıkan faktörler ile ilgili katılımcıların demografik özellikleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık olup olmadığını görebilmek amacıyla One Way ANOVA (Varyans Analizi) ve Independent Samples t-Test yapılmıştır.

Tablo 2: KMO ve Bartlett's Testi

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,940
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5798,870
	Df	190
	Sig.	0,000

Örneklem yeterliliği açısından uygulanan KMO ve Bartlett's testi sonuçlarına bakıldığında KMO değeri 0,940 gibi yüksek bir değerde ve Bartlett's testi sonucu ise 0,000 gibi iyi bir değerde olup değişkenler arasında güçlü bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır.

Aşağıda Tablo 3 'de araştırma kapsamında yapılan faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktörler yer almaktadır. Araştırmada 3 faktör ortaya çıkmıştır. İlk faktör; **Kanaatler,** ikinci faktör **Tutumlar,** üçüncü faktör ise **Algılar**'dır. Tablo incelendiğinde ortaya çıkan bu üç faktörün katılımcıların helal sertifikalı ürün satın alma tercihlerinin belirlenmesinde %66,452'lik bölümünü açıkladığı, kalan diğer bölümün ise araştırmada yer almayan diğer değişkenler tarafından açıklandığı anlaşılmaktadır.

Tablo 3: Faktör Analizi

İfadeler	Faktörler		
	1	2	3
Kanaatler			
16-Önümüzdeki dönemlerde helal gıda sertifikalı bir ürün satın alabilirim.	0,399		
18-Helal gıda sertifikalı ürünlerin fiyatı ile kalitesinin uyumlu olduğu kanaatindeyim.	0,466		
19-Helal gıda sertifikalı ürünlerin yeterli reklamı yapılmadığı kanaatindeyim.	0,762		
20-Helal gıda sertifikalı ürünler için ayrı stantlar oluşturulması gerektiği kanaatindeyim.	0,744		
22-Helal gıda sertifikalı ürünlerin dinimizce de uygun olduğu kanaatindeyim.	0,752		
23-Helal gıda sertifikalı ürünlerin temiz olduğu kanaatindeyim.	0,704		
24-Helal gıda sertifikalı ürünlerin sağlıklı olduğu kanaatindeyim.	0,726		
26-Helal gıda sertifikalı ürünlerin ayrı satış noktalarında sunulması gerektiği kanaatindeyim.	0,709		
27-Medyada helal gıda ile ilgili konulara yeterince yer verilmediği düşüncesindeyim.	0,945		
28-Helal gıda sertifikalı ürün çeşitlerinin sınırlı olduğu düşüncesindeyim.	0,874		
29-Helal gıda sertifikalı ürünlerin kaliteli olduğu kanaatindeyim.	0,696		
Tutumlar			
9-Helal gıda sertifikalı ürünlere ulaşmak için para harcamaktan kaçınmam.		0,637	
10-Arkadaşlarımı helal gıda sertifikalı ürün satın almaları konusunda ikna etmeye çalışırım.		0,872	
11-Ürün satın almadan önce helal sertifikası olup olmadığına bakarım.		0,708	
12-Helal gıda sertifikalı ürünlere ulaşmak için zaman harcamaktan kaçınmam.		0,870	
13-Helal gıda sertifikalı ürünlere diğer ürünlere ödediğim ücretten daha fazlasını ödeyebilirim.		0,694	
15-Aileme ve arkadaşlarıma helal gıda sertifikalı ürün satın almaları konusunda tavsiyelerde bulunurum.		0,740	
Algılar			
1-Helal sertifikalı ürünler satın almak benim için önemlidir.			-0,896
2-Ürün tercihimde helal gıda sertifikası olması önemlidir.			-0,914
3-Ürün satın alırken benim için markadan ziyade helal gıda sertifikasının olması önemlidir.			-0,698
Açıklanan Varyans kararlılık fak.	*51,447*	*9,024*	*5,981*
Toplam açıklanan Varyans	*66,452*		

3.2. Independent Samples T-testi

Tablo 4: Cinsiyete Göre Helal Sertifikalı Ürün Satın Alım Faktörleri Ortalamalarının t-Testi Sonuçları

Helal Sertifikalı Ürünleri Tercih Faktörleri	Cinsiyet	N	$\bar{x}$	SS	Sd	t	p
Algi	Kadın	204	3,7108	1,15219			
	Erkek	202	3,6205	1,12662	404	0,799	0,425
Tutum	Kadın	204	3,4338	,94127			
	Erkek	202	3,3267	,95154	404	1,140	0,255
Kanaatler	Kadın	204	3,7910	,86787			
	Erkek	202	3,5864	,95557	404	2,259	0,024

Tablo 4 'de araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyete göre kanaatlerinde farklılık olduğu tespit edilmiştir. Buna göre kadın ve erkek katılımcıların kanaatlerinin ortalaması (3,6887) baz alındığında kadın katılımcıların kanaatlerinin, erkek katılımcıların kanaatlerine göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Bunun yanında alt hipotez olan H1c de kabul edilmiştir. Diğer alt hipotezler olan H1a ve H1b ise reddedilmiştir. Bu nedenle H1 ana hipotezinin kısmen kabul gördüğü söylenilebilir.

Tablo 5:Öğrenim Türü ile Helal Sertifikalı Ürünleri Satın Alım Faktörlerinin T-testi Sonuçları

Helal Sertifikalı Ürünleri Tercih Faktörleri	Öğrenim Türü	N	$\bar{x}$	SS	Sd	T	p
Algi	1.öğretim	196	3,7993	1,04021			
	2.öğretim	210	3,5413	1,21336	404	2,293	0,022
Tutum	1.öğretim	196	3,4039	,83324			
	2.öğretim	210	3,3587	1,04314	394,71727	0,484	0,629
Kanaatler	1.öğretim	196	3,7695	,79761			
	2.öğretim	210	3,6143	1,01233	393,09438	1,722	0,086

***p<0,05**

Tablonun P sütunundaki algı faktörünün değeri 0,022'dir. Söz konusu değer 0,05'den küçük olduğu için, algı faktöründe öğretim türüne göre bir farklılık gözlenmiştir. T-testi sonuçları ele alındığında, birinci öğretim öğrencilerinin algı faktörünün ikinci öğretimlere göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu veriler doğrultusunda H2 ana hipotezinin alt hipotezi olan H2a hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre H2 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 6:Helal Sertifikalı Ürün Hakkındaki Bilgi İle Helal Sertifikalı Ürün Satın Alım Faktörlerinin t-Testi Sonuçları

Helal Sertifikalı Ürünleri Tercih Faktörleri	Helal Sertifikalı Ürün Hakkında Bilgi	N	$\bar{x}$	SS	Sd	T	P
Algı	Evet	281	3,8149	1,12182			
	Hayır	125	3,3307	1,10999	404	4,028	0,000
Tutum	Evet	281	3,5065	,92392			
	Hayır	125	3,0973	,93976	404	4,098	0,000
Kanaatler	Evet	281	3,8014	,88016			
	Hayır	125	3,4371	,95162	404	3,753	0,000

Tablo 6 'da yer alan verilere göre helal sertifikalı ürün hakkındaki bilgi ile helal sertifikalı ürünleri tercih etmede büyük oranda farklılık olduğu görülmüştür. Buna göre helal sertifikalı ürün hakkında bilgisi olanların, olmayanlara göre helal sertifikalı ürün tercihlerindeki algı, tutum ve kanaatlerinde anlamlı bir faklılığın olduğu gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda H3 hipotezi ve alt hipotezleri kabul edilmiştir.

3.3.One Way ANOVA Testi

Helal sertifikalı ürün tercih faktörlerinin sınıflara göre bir farklılık olup olmadığını belirlemek için ANOVA testi uygulanmış ve bu farkın hangi sınıflar arasında olduğunu belirlemek için de LSD testi yapılmıştır. Çıkan sonuç aşağıdaki Tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 7:Sınıf İle Helal Sertifikalı Ürün Satın Alım Faktörleri Ortalamasının ANOVA Testi Sonuçları

Helal Sertifikalı Ürünleri Tercih Faktörleri	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Algı	Gruplar arası	1,959	3	,653	,502	,681	
	Gruplar içi	523,485	402	1,302			
	Toplam	525,444	405				
Tutum	Gruplar arası	8,281	3	2,760	3,128	,026	**1-3, 1-4**
	Gruplar içi	354,730	402	,882			
	Toplam	363,012	405				
Kanaat	Gruplar arası	4,186	3	1,395	1,667	,174	
	Gruplar içi	336,498	402	,837			
	Toplam	340,684	405				

Tablo 7'de görüldüğü üzere üniversite öğrencilerinin bulunduğu sınıflar ile helal sertifikalı ürün satın alımlarındaki tutumlarda anlamlı bir farklılık gözlemlenmiştir. Buna göre 3. ve 4. sınıfların helal sertifikalı ürün tercihlerindeki tutumları birbirinden farklıdır. Bu farklılığın bir çok sebebi olabilir. Bu sebeplerden ilk akla geleni, 1.sınıfların ortaöğretimden yeni mezun olmaları ve henüz lise psikolojisinden kurtulamamış olmalarından dolayı 3.ve 4. sınıflar arasında farklılık olduğu düşünülmüştür. Bu veriler doğrultusunda H4 ve alt hipotezi olan H4b hipotezi kabul edilmiştir. Diğer alt hipotezler olan H4a ve H4c ise reddedilmiştir. Bu nedenle alt hipotezlerden hepsi kabul edilmediğinden ana hipotez kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 8:En Uzun Yaşanılan Yerleşim Yeri İle Helal Sertifikalı Ürün Satın Alım Faktörleri Ortalamasının ANOVA Testi Sonuçları

Helal Sertifikalı Ürünleri Satın Alım Faktörleri	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı fark
Algı	Gruplar arası	6,281	4	1,570	1,213	,305	
	Gruplar içi	519,163	401	1,295			
	Toplam	525,444	405				
Tutum	Gruplar arası	7,504	4	1,876	2,116	,078	
		355,508	401	,887			
	Gruplar içi	363,012	405				
	Toplam	9,447	4	2,362	2,859	,023	
Kanaat	Gruplar arası	331,238	401	,826			**1-4, 2-5, 4-5**
	Gruplar içi	340,684	405				
	Toplam						

Helal sertifikalı ürün tercihlerinde en uzun yaşanılan yere göre farklılık olup olmadığına bakılmıştır. Bu doğrultuda ANOVA testi uygulanmış ve helal sertifikalı ürün tercihinde bulunan tüketicilerden büyükşehirlerde ve kasabalarda yaşayan tüketicilerin kanaatleri arasında fark olduğu görülmüştür. Ayrıca şehirlerde ve köylerde yaşayan tüketicilerle, kasabalarda ve köylerde yaşayan tüketicilerin kanaatlerinde farklılık görülmüştür. Tüketicilerin yaşadıkları yere göre kanaat faktöründe anlamlı bir farklılığın olduğu gözlemlenmiştir. Dolayısıyla H5c kabul edildiğinden ana hipotez olan H5 hipotezi kısmen kabul görmüştür.

4. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu araştırmada Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde bulunan öğrencilerin helal sertifikalı ürün tercihlerinde farklılık olup olmadığı araştırılmıştır. Araştırmaya katılan öğrencilerin helal sertifikalı ürün tercihlerinde cinsiyet, bölüm, sınıf, en uzun yaşanılan yer gibi demografik etmenlerin, satın alınan ürün hakkındaki algısı, tutumu ve kanaati arasındaki farklar tespit edilmeye çalışılmıştır.

Bu bağlamda oluşturulan hipotezlerden H1, H2, H4 ve H5 hipotezleri kısmen kabul görmüş, H3 hipotezi ise tamamen kabul edilmiştir.

- Algı, tutum ve kanaat faktörlerinde cinsiyete göre kısmen farklılık görülmüştür. Bu farklılığın nedeni olarak, kadınların erkeklere göre satın alım konusunda daha dikkatli davrandıkları söylenebilir. Farklılığın alt hipotez olan H1c hipotezinde olduğu saptanmıştır.
- Yapılan araştırmalar neticesinde helal sertifikalı ürün satın alım tercihlerinde öğrencilerin sınıflarına göre göstermiş oldukları tutumda anlamlı farklılığa rastlanmıştır. 1. ve 3. sınıfların helal sertifikalı ürün tercihlerindeki tutum faktöründe farklılık tespit edilmiştir. Aynı şekilde 1. ve 4. sınıflar arasında da tutum faktöründe farklılık olduğu görülmüştür. Bu farkın 1. sınıfların okula yeni başlamaları, aldıkları eğitim ve kendini bulamama sebeplerinin olduğu varsayımı altında 3.ve 4.sınıflarda farklılığın olduğu düşünülmektedir.
- Araştırmaya katılan öğrencilerin helal sertifikalı ürün tercihlerinde öğrenim türüne göre farklılık olup olmadığına bakılmış ve kısmen bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Farklılığın öğrenim türüne göre tutum ve kanaat faktöründen ziyade algı faktöründe oluştuğu ortaya çıkmıştır.Bunun nedeni olarak da birinci öğretimlerin ikinci öğretimlere göre beslenme ve uyku alışkanlıklarında farklılığı neden olabilir.
- Uygulanan ANOVA testi sonuçlarına göre algı, tutum ve kanaat faktörlerinde en uzun yaşanılan yere göre helal sertifikalı ürün tercihlerinde farklılık görülmüştür. Şehir ve köyde yaşayan öğrencilerin helal sertifikalı ürünleri satın almalarındaki tutumlarının bir olmadığı görülmüştür. Bunun sebebi olarak da helal sertifikalı ürüne ulaşım imkanının, şehirlerde daha rahat olduğu düşünülmektedir.
- ANOVA testi sonuçlarına bakıldığında helal sertifikalı ürün hakkında bilgisi olan katılımcıların, helal sertifikalı ürün tercihlerini gösteren algı, tutum ve kanaat faktörlerinde büyük farklılık olduğu gözlemlenmiştir. Farklılıkların helal sertifikalı ürün hakkında bilgisi olan katılımcıların,

bilgisi olmayan katılımcılara göre daha fazla olduğu sonucuna varılmıştır. Buna göre H3 hipotezi tamamen kabul edilmiştir.

Öğrencilerin helal sertifikalı ürün tercihlerini etkileyen değişkenlerin ortaya konulduğu bu çalışma, sadece üniversite öğrencilerine yapılması bakımından tek olması sebebiyle bundan sonrakilere yapılacak daha kapsamlı çalışmalara yol gösterecek bir çalışma olarak destekleyici farklı sonuçlar elde edilebilir.

Bu sonuçlara göre öğrencilerin helal sertifikalı ürünleri satın alma tercihlerinin bir çok demografik faktörde farklı olduğu görülmüştür. En belirgin farklılığın üniversite öğrencilerinin helal sertifikalı ürün hakkındaki bilgisinden kaynaklandığı görülmüştür.

KAYNAKÇA

Altunışık, R., Torlak, Ö., & Özdemir, Ş.(2012). Modern Pazarlama (5.Baskı), İstanbul:Değişim Yayınları.

Hamdan, H., Issa, Z.M., & Abu, N. ve Jusoff, K. (2013). Purchosing Decisions Among Muslim Consumers of Processed Halal Food Products.Journal of Food Products Marketing, 19:54-61.

İnceoğlu, M.(2010). Tutum, Algı, İletişim, Beykent Üniversitesi Yayınları No:69, 5.Baskı, İstanbul

İpek, C., & Bayraktar, Ş, (2004). Aday Öğretmenlerin Fen Bilimleri ve Sosyal Bilimlere Bakışları, Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 1:35-50

Koçak, E. (2011). Farklı Demografik ve Ekonomik Özelliklere Sahip Tüketicilerin Satış Noktası Reklam ve Promosyon Uygulamalarına İlişkin Tutum ve Davranışları Örneği.(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Kotler, P. (1984). Marketing Management. New Jersey Prentice Hall.

Kurtoğlu, V., & Çiçek, B, (2013). Tüketicilerin Helal Ürünler Hakkındaki Algılama, Tutum ve Beklentilerini Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 8, (3), 181-205.

Mutsikiwa, M., & Basera, C. (2012). The Influence of Sociocultural Variables on Consumers' Perception of Halal Food Products: A Cose of Masvingo Urban, Zimbabwe. International Journal of Business and Magament,7(20),112.

Odabaşı, Y., & Barış, G. (2010).Tüketici Davranışı (9.Baskı).İstanbul:MediaCat Kitapları.

Penpece, D.(2006). Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi Örneği(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.

Varinli, İ., Erdem, E., & Yıldız, M. (2012). A Study For Determining The Effects of the Perpections of Consumers About Halal Food,on the Consumers' Intention to Buy in Turkey, 3.Global Islamic Marketing Conference, 17-18 December 2012, Cario, Egypt, pp.56-60

ABD sinemasında Müslüman bombası: Halalwood, http://www.sabah.com.tr kultur_sanat/2014/04/181/abd-sinemasinda-musluman-bombasi-halalwood, Erişim tarihi; 21.03.2017

http://www.dunyabulteni.net/haberler/269337/54-bin-sertifikanin-187si-helal-damgali, Erişim tarihi; 20.03.2017

http://www.dunyabulteni.net/haberler/262066/japonya-helal-pazarina-el-atti, Erişim tarihi; 20.03.2017

http://www.dunyabulteni.net/haberler/218659/abdde-helal-gida-patlamasi, Erişim tarihi; 20.03.2017

http://www.dunyabulteni.net/haberler/198836/helal-gida-pazari-yabancilerin-elinde, Erişim tarihi; 20.03.2017

www.yenisafak.com.tr'den aktaran Varinli, İ., Erdem, E.

www.sabah.com.tr'den aktaran Varinli, İ., Erdem, E.,

TÜRK SİNEMASINDA ÜRÜN YERLEŞTİRME:ALİBABA VE YEDİ CÜCELER İNCELEMESİ

Cihat İÇ[2]

Özet

Sinema filmlerinin, gösterilmeye başlandığı tarihten itibaren filmlerde yer alan nesnelerin, müziklerin, mekanların, görsellerin seyirciler üzerinde güçlü bir etki yarattığı görülmektedir. Bu nedenle yatırımcılar; artan rekabet, koşullarını ve tüketicilerdeki değişimleri göz önüne alarak, seyircilerdeki tutum ve davranışları daha etkili ve verimli şekilde pazarlama amacıyla ürün yerleştirme yöntemini kullanmaya başlamışlardır. Ürün yerleştirme yöntemi; geleneksel reklam anlayışının tüketicilerin üzerinde etkisinin azalmasıyla ürünlerin; sinema filmi, bilgisayar oyunları, kitaplar, diziler, televizyon programları, müzik klipleri ve bir çok görsel alana yerleştirilmesiyle, ürünlerin pazarlamasında etkili bir yöntem olarak kullanılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Ürün yerleştirme, Türk Sineması, Pazarlama, Reklamcılık

PRODUCT PLACEMENT IN TURKISH CINEMA ANALYSIS OF ALIBABA AND THE SEVEN DWARFS

Abstract

Since the beginning of cinema history, cinema films have significant effects on the audience in terms of objects, music, places, and images. Therefore, investors began to search new ways to use audience attitude and behaviour in effective and efficient marketing application by examining the increased competition, and constantly changing conditions and consumer behaviour. Since the effect of traditional marketing on consumer advertisement perception decreased, product placement is preferred and applied in various cinema movies, computer games, books, television shows and programs, music videos and other areas that use image. Thus, firms begin using product placement methodeffectively.

Keywords: Product placement, Turkish Cinema, Marketing, Advertising

[2] Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Bilimleri Bölümü, Yüksek Lisans Öğrencisi, cihat.ic34@gmail.com

GİRİŞ

Reklam; tanımlanmış bir tüketici grubunu harekete geçiren bilgi ve düşünce biçimlerini, medya aracılığıyla hedef kitleye ulaştırmaktadır. Artan rekabet koşulları ve sürekli değişen tüketici tutumlarının yaşanması günümüzde, markaların ürünlerini ön plana çıkartmak tüketiciye sunmak için ve marka imajlarıyla tüketici arasında duygusal bir bağ kurmak için yeni yöntemler aramalarına neden olmuştur. Bu durum piyasada yeni arayışlara neden olmuş bu arayışların en çok işlevsellik özelliği göstereni olarak kabul edilen ürün yerleştirme yöntemi kullanılmaya başlanmıştır.

Ürün yerleştirme; edebiyat eserleri, televizyon programları, haber programları, bilgisayar oyunları gibi birçok alanda uygulanabilmektedir. Ürün yerleştirmenin en etkili ve yaygın olarak uygulandığı alan sinema filmleridir. Sinema filmlerinin içeriğine uygulanan ürün yerleştirmenin tercih edilmesindeki en önemli faktör, bir filmin sinema salonlarında gösterildikten sonra en az dört, beş yıl daha televizyon, dvd gibi enstürmanlar aracılığıyla popülerliğini koruyabilmekte ve izleyiciye ulaşabilmektedir.

Bu çalışmada ilk önce ürün yerleştirme tönteminin ortaya çıkması tarihçesiyle işlenmekte ve etkili bir şekilde kullanıldığı filmler gösterilmektir. Ürün yerleştirme kavramı açıklanmış, tanımları ve ne şekilde etkili olduğu tartışılmaktadır. Ürün yerleştirme yönteminin kullanım alanları, önemi ve tercih edilme nedeni üzerinde durulmakta ve sinema filmlerinde neden tercih edildikleri tartışılmaktır. Kaç tip ürün yerleştirme yöntemi olduğu açıklanmakta ve Ali Baba ve Yedi Cüceler filmi üzerinde ürün yerleştirme yönteminin içerik analizi yapılmaktadır.

1. Ürün Yerleştirme Çalışmalarının Ortaya Çıkması Tarihçesi

Ürün yerleştirme çalışmaları belirli bir tarihsel gelişime sahiptir ve devam etmektedir. 1930'lardan bu yana film stüdyolarının ürünleri ve reklamlarını filmlerinde dekor ve destek elemanı olarak kullanıldığı bilinmektedir. Ama bu ürünlerin planlı bir şekilde kullanılması yeni bir uygulamayı doğuracaktır.

Ürün yerleştirme, sinemanın doğuşu kadar eskiye dayanmaktadır. Dünyanın ilk filmini yapan Lumiere Kardeşler, ilk kısa filmleri olan Sunlight'ta Lever markalı bir sabun görüntüsüne kasten yer vermektedir. Filmin yapım kadrosunda görev alan bir çalışanın aynı zamanda Lever Brothers'ın (bugünkü adı ile Unilever) tanıtım görevlisi olarak çalışması bu görüşü destekler niteliktedir (Lindstrom, 2012:51)

Firmaların sinemayı ticari bir unsur olarak kullanması ve kendi ürün ve hizmetlerini tanıtmak amacıyla filmlerin içeriğine ürünlerini ve hizmetlerini

tanıtmak amacıyla filmlerin içeriğine ürünlerini yerleştirmeleri 1930'lara dayanmaktadır (Türksoy, 2006:3).

Ürün yerleştirmenin ilk olarak ne zaman kullanılmaya başlandığı konusunda, ilk örneklerinni hangileri olduğu konusunda görüş ayrılıkları mevcuttur. Yoğun olarak kabul gören görüşe göre, ücret karşılığında ürün yerleştirme uygulamalarının ilk örnekleri 1930'lardaki Hollywood filmlerinde görülmektedir. Higgins'e göre; alkol ve türün şirketlerinin, izleyicinin gözünde kahraman konmda olan film yıldırlarına, ürünleri kullanmak suretiyle, onayladıklarının göstermeleri karşılığında ücret ödemeleri ile ürün yerleştirme kavramı ortaya çıkmıştır. (Hudson ve Elliott, 2013:178)

1932 yapımı "Scarface" adlı filmde, başrol oyuncusu Paul Muni'nin neredeyse film boyunca White Owl Cigar markalı sigara içtiği görülmektedir. Bu ürün yerleştirmenin karşılığında sigara firması 250.000 dolarlık reklam desteği vermiştir (Lindstrom, 2012:51).

Frank Capra'nın 1934 tarihli It Happened One Night dilminde Clark Gable'nin canlandırdığı karakterin gömleiğini çıkartarak iç çamaşırı giymediğini gösteren çıplak göğüsünü beyaz perdeye yansıtmasından sonra, Amerika'da ulusal çapta iç çamaşırı satışları düşmüştür (Feirud-Mizerski, 1998). Bu sonuç sinemadaki görüntülerin tüketicinin tutum ve satın alma davranışına etkisi açısından önemli bir gösterge olmuştur. Bu etkinin farkına varılması firmalara ürün yerleştirme bölümü açmaya yöneltmiştir. 1939 yılında Metro-Goldwyn-Mayer ürün yerleştirme bölümünü açan ilk film stüdyosu olup tarihe geçmiştir.

Sinemanın yanı sıra radyoda da ürün yerleştirme uygulamalarının örneklerine rastlanmaktadır. İlk kez on beş dakikalık bir müzikli şov programı olarak 1939'da yayınlanan "Bing Cosby Chesterfield Show" da iki türlü ürün yerleştirme mevcuttur. Hem sigara markası olan Chesterfield, programın adında yer almaktadır, hem de programın sunucusu olan Bing Cosby program açılışında Chesterfield markasını öven bir şarkı söylemektedir. Chesterfield'ın programın sponsorluğunda çekilmesinin ardından, yayın General Electric'in sponsorluğunda devam etmiştir.

1940'larda ürün yerleştirme uygulamaları, yoğunluk ve belirginlik kazanarak kullanılmaya devam etmiştir. 1945 yapımı "Mildred Pierce" filmi bu gelişimin en açık örneklerinden biridir. Film başrol oyuncusu Joan Crawford belirgin bir şekilde Jack Daniels markalı viskiyi tüketmiştir (Park ve Berger, 2010:429).

Ürün yerleştime çalışmalarının ilk ne zaman başladığı hakkında görüş bildiren bir diğer kişi ise 1951 yapımı "The African Queen" filminde, filminin başrol oyuncusu olan Katherine Hepburn'ün elinde görünen Godorn's Dry Gin şişesi ilk ürün yerleştirme örneğidir (Çavuşoğlu vd.,2011:152).

1950'lerde ürün yerleştirmeler sinema ile beraber olarak televizyonlarda da gösterilmeke başlanmıştır. Televizyondaki ilk uygulamalar "Texaco Star Teather", "The Colgate Comedy Hour" gibi yoğun olarak program isimlerinde marka adlarının kullanılması yoluyla gerçekleşmiştir (Hudson ve Elliot, 2013:178).

1980'lerde ise ürün yerleştirme özellikle sinemada varlığını yoğun olarak sürdürmeye devam etmiş ve bu tarihten sonra televizyon ve sinemaya ürün yerleştirme uygulamaları önemli pazarlama unsurları haline gelmiştir (Hudson ve Elliott, 2013).

1982 yapımı E.T (The Extra-Terrestrial) filminde kullanılacak olan şekerlemeler için M&M ürünlerinin üreticisi Mars şirketi ile görüşülmüş ve şirketten olumusz yanıt alınması ile Reese's Pieces markasının saihibi olan Hershey ile görüşülmüştür. Hershey'den olumlu yanıt almaı ile senaryoda ufak bir dğeişiklik yapılmış ve şekerleme yerine kek parçaları kullanılarak ürün yerleştirme yapılmıştır. Ürün yerleştirmenin başarısı film sonucunda ürünün satışındaki artışla görülmüştür (Lindstrom, 2012:52). E.T filminde yerleştirilmiş olan kek markası Reese's Pieces'ın filmden sonra satışlarında ilk bir ayda %65-%70 arasında artış görülmektedir. Bu ürün yerleştirmenin faydalı olduğunun kesin kanıtıdır (Hudson ve Elliott, 2013:178).

1983 yılında yapımı tamamlanan "Risky Business" ve bu filmden yaklaşık olarak dört ay sonra yapımı tamamlanan "top Gun" filmleri de başarılı ürün yerleştirme örnekleridir. İki filminde başrol oyuncusu Tom Cruise ile finansal zorluklar yaşamakta olan Ray Ban markalı gözlüklerin bütünleştiği ve markanın cirosunu aynı yıl %50 oranında arttırmıştır (Lindstrom, 2012:52).

Kim'e göre, medyanın dijital evrimiyle birlikte, tüketiciler kendi istekleri ile ulaşmak istedikleri bilgi konusunda seçici olma şansını elde etmişlerdir. Buradan hareketle şirketler medya çevresindeki pazarlama paradigmaları konusunda değişime gitmek zorunda kalmışlardır. Önceki dönemlerde reklam pazarına tek yönlü olan dört ana medya kanalı tarafından yön verilmekteydi. Ancak devreye internetin girmesiyle, medyanın karakteristiğine göre şekillenen daha bütünleşik pazarlama stratejileri oluşturmak gerekli hale gelmiştir. Han'a göre, görmek istediğine, hangi mesajı almak istediğine karar veren etken bir konuma erişmiştir. Buradan yola çıkarak karşılıklı etkileşim haline yapılacak olan reklam çalışmalarına ihtiyacın arrığı ve bu durumun da ürün yerleştirmenin öneminin 2000'li yıllarda daha fazla hissedilmesine neden olduğu söylenebilmektedir (Chae ve Sun, 2013:55).

Sylvester Stallone'nin 2001 yapımı "Racer" adlı filmi 117 dakikaya 103 marka, "James Bond" serisinin 2002 yapımı "Sie Another Day" adlı filmi 123 dakikaya 23 marka ve 2007 yapımı "Transformers" filmi 144 dakikaya 68 marka sığdırmıştır (Lindstrom, 2012:53).

2008 yapımı yapımı "James Bond: Quantum of Solace" adlı film ise sinema tarihine o deöneme kadarki en pahalı ürün yerleştirme anlaşması ile geçmiştir. Aston Martin sadece üç sahnede görünmesi için şirketin yaptığı 100 milyon dolarlık ödeme, Pcean Sky adlı havayolu şirketinin sadece sekiz sahne için yaptığı 190 milyon dolarlık ödemenin gerisinde kalmıştır.

2. Ürün Yerleştirme Tanımları

Ürün yerleştirmenin çeşitli tanımlar vardır. Bunlar;

Ürün yerleştirme, tüketici konumundaki izleyici kitlesinin ürüne yönelik tutum ve davranışlarını olumlu yönde etkilemek amacı ile sinema, televizyon gibi iletişim araçlarına ürünün ya da markanın yerleştirilmesi olarak belirtilmiştir.

Ürün yerleştirme, izleyiciyi etkilemek üzere izlenecek nesneye yerleştirilmiş ücretli mesajdır (Çavuşoğlu, Baban ve Özdemir, 2013:151).

Balasubramanian'a göre ürün yerleştirme izlenecek nesneye sadece ve kolay fark edilebilir bir şekilde yerleştirilmiş ürün mesajlarını içerir (Çavuşoğlu vd., 2011:152).

Gupta ve Gould'a göre ürün yerleştirme; ürün sahibinin, yapımcıya para ya da promosyon bedel ödemesi yöntemiyle ürünün televizyon ya da sinemada görünmesini sağlaması temeline dayanmaktadır (Gupta ve Gould, 1997:411).

Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun 1. Bölümünün 3. Maddesi'nde yapılan tanımlamaya göre ürün yerleştirme, "Bir ürün, hizmet veya ticari markanın, ücret veya benzeri bir karşılıkla program içine dahil edilerek veya bunlara atıf yapılarak, program içinde gösterildiği her tür ticari iletişimi"dir (Özdilek, 2011:70).

Radyo ve Televizyon yayın yönetmeliğinde ürün yerleştirme gizli reklam oalrak yer almakta ve yayıncı tarafından reklam yapma maksadıyla; malların, hizmetlerin, ismin, ticari markanın veya üretici ya da hizmet sağlayıcının faaliyetlerinin, para karşılığı veya benzer seeplerle programlarda logo, ticari ünvan, tescilli marka, görüntü, sözlü ifade veya bunları çağrıştırabilecek imalar yoluyla tanıtımı olarak tanımlanmaktadır (Öztürk, 2003).

Film stüdyoları açısından ürün yerleştirme; Hollywood'da tarih, sanat ve ticaret arasında yaşanan çatışmanın bir hikayesidir. Yeni olan, "markalı ürünlerin filmler içinde amaçlı ve planlı bir biçimde kullanılması diğer bir deyişle yerleştirimlesidir." (Öztürk, 2003:25)

En sade halinde sunacak olursak; "Kuşak reklamlarda sunulmayan ve doğrudan programın ya da filmin içine hatta senaryoya ürünün entegre edilmesi faaliyetlerinin tamamıdır."

3. Ürün Yerleştirme Kavramı

Ürün yerleştirme kavramında temel soru şudur: "Eğer Tom Cruise filminde bir bara gidip bira isteyecekse bu neden bizim markamız olmasın? (Turcotte, 1995:12).

Ürün yerleştirme; bilgisayar oyunları, televizyon programları, haber programları, edebiyat eserleri gibi bir çok alanda uygulanabilmektedir. Ürün yerleştirmenin etkisinin en çok hissedildiği alan ise sinema filmleridir. Sinema filmlerinde ürün yerleştirmenin tercih edilmesinin en önemli sebebi, izleyicilerin sinema salonlarında tutsak izleyici konunumunda yani o an orada yapabileceği tek aktivitenin o filmi izlemek olması nedeniyle ürün yerleştirmenin izleyiciye ulaşabilme potansiyeli daha fazla olmaktadır. Aynı zamanda; dergi, gazete, televizyon, radyolar bir programı ya da makaleyi bölen reklamlarla doldurulmaktadır. Sinema filmlerinde bu tür kesintiler olmamaktadır. Hatta izleyiciler bazen ürün yerleştirmelerin tesadüfen orada olduğunu bile düşünmektedir. Sinema salonları filmin gösteriminden önce yayınladığı reklamlar dışında reklam mesajından uzak bir ortam oluşturmaktadır. Bu nedenle izleyiciler reklam bombardımanıyla karşı karşıya kalmamaktadır. Bu da izleyicinin filmden zevk almasını ve ürün yerleştirmenin daha iyi algılanmasını sağlamaktadır.

Bir film vizyondan düştükten sonra dört, beş yıl içerisinde televizyon, dvd gibi ortamlarda hala izleyicilere ulaşabilme potansiyeline sahip olması dolayısıyla sinema filmlerindeki ürün yerleştirmenin etkisinin ve yayılma alanının daha fazla olduğu söylenmektedir.

Ürün yerleştirme bilinçaltı reklamlarıyla çokça karıştırılmaktadır. Bilinçaltı reklamları; tüketicilerin karar vermesinde etkili olan olarak karşımıza çıkmaktadır. Ürün yerleştirme insanların bilinç üstüne seslenmektedir.

Ürün yerleştirmenin interaktif alanda sınırsız imkanları ve fırsatları bulunmaktadır. Bu durum insanların ürün yerleştirmenin gelecekteki değerini anlamaları için dikkat çekici bir özelliğidir. Örneğin; video oyunlarında uygulanabilmektedir. Bir futbol oyununda gol olduğu sırada oyundaki karakterin formasında bulunan Adidas logosunun gözükmesi, bir dövüş oyunu içerisinde sokakta karşılaşan oyun karakterlerinin dövüşü sırasında arka tabelada gösterilen Pepsi reklamı da ürün yerleştirme olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ürün yerleştirme kavramına örnek verecek olursak; Angelina Jolie bir filmde evleniyor olsun. Düğün günü gelinliğinin üzerine üzerine vişne suyunu dökmüş olsun, bu durum büyük bir trajedi yaratacaktır. Ancak oradan birisi XY leke çıkartıcıyı kullanarak bu lekeyi çıkartması durumunda markanın olumlu bir izlenim yaratması kaçınılmazdır. Ama bu izleyicinin gözüne gözüne sokulacak şekilde yapılmamalıdır. Bu konudada şöyle bir örnek verebiliriz; filmdeki oyuncu markete gidip besin gıdalarından herhangi birini alabilir ve sepetine koyarken o markanın logosu gözükebilir ama o besin gıdasını alıp kameraya doğru tutması ve beklemesi izleyiciyi rahatsız edecektir, marka hakkında düşünceleri olumsuz etkileyecektir.

4. Ürün Yerleştirmenin Önemi Tercih Edilme Nedenleri

Piyasalardaki rekabetin artmasıyla; piyasaya sürülen ürünlerin üretici ve tüketici arasındaki bağın kopuşu ve tüketicinin bilinç seviyesinin artması gibi nedenlerden dolayı firmaların geleneksel yöntemlerden sıyrılması ve başka bir alan yaratması gerekmekteydi. Tüketicilere ulaşmak için farklılık yaratmak ihtiyacıyla birlikte ve etkili reklamların yapılması gerkemekteydi. Ürün yerleştirme tüketiciye ulaşmak için en iyi ve yaratıcı yol olduğu düşüncesiyle ortaya çıkmış ve işlevsellik kazanmıştır.

1982 yılında Steven Spielberg'in yönettiği E.T filminde, Reese's Pieces şekerlemelerini kullanılması ve ürünün satışlarının filmin gösterimini izleyen yıl %65'lik artış göstermesi dikkatlerin ürün yerleştirmenin üzerinde toplanmasını sağlamıştır (Feriud-Mizerski, 1998).

Ürün yerleştirmenin 1980'li yıllardan sonra önem kazanmasının bir çok nedeni olmuştur. Bu nedenler şöyledir;

Günümüz bilinçli tüketicilerinin kendilerine gelen ticari mesaj niyeti olan iletilerin özellikle reklamların manşetleştirilmiş olanlarını, algılamadan kapatma tutumu göstermektedir. Bu bağlamda reklamcılar hedef kitlelerine ürünlerini duyurmak için kurnaz davranmak zorunda kalmışlardır. Bu nedenle firmalar iletmek istedikleri reklam mesajlarını filmi izleyen izleyiciye film akışını kesmeden ve olumsuz tepkilere yol açmadan ulaştırmaktadır.

İzleyicinin filmi izlerken reklam izlediğini düşünmediği için film içeriğiyle bütünleşik sunulan reklam mesajlarına karşı açık bir tutum sergilemesidir. Ürünü, çeşitli demografik özelliklere sahip kitlelerle ve onların yaşam biçimiyle özdeşleştirerek sunma fırsatları olmaktadır.

Filmde gösterilen ürünün tüketici tarafından daha iyi hatırlanması ürün yerleştirmenin önem kazanma nedenlerinden biridir.

Reklam zamanı satın alınmasından daha çok ucuza mal olmakta ve geniş ekranlarda ve evlerindeki izleyiciye ürünlerin gösterilmesini sağlamaktadır. Aynı zamanda reklam veren firma film yapımcısına ücret ödemekte ve yapımcı bu ürünü ücret ödemeden kulanmaktadır. Ürün yerleştirme yapan şirket ve yerleştirilen ürünün sahibi olan şirket içinde karlı bir anlaşma olmaktadır.

Yukarıda bahsedilen nedenler doğrulturusunda ürün yerleştirmenin etkili bir uygulama alanı olduğu, sinema filminin bütçesine katkısının ve reklam veren firmanın karının aynı oranda büyük olduğu görülmektedir. Yapımcı firmanın para harcamayarak kullandığı ürünlerden para kazanması, reklam veren firmanın izleyicileri sıkmadan markalarını izleyiciye sunmaları bu konuda önem arz etmektedir.

5. Ürün Yerleştirme Yönteminin Sinema Filmlerinde Tercih Edilme Nedenleri

Ürün yerleştirme uygulamalarının tercih edilme nedenlerine bakıldığında çeşitli unsurların varlığı dikkat çekmektedir. Öncelikle film seyretmek yüksek ilgi ve dikkat sarfetmemizi isteyen bir etkinliktir. Filmin konusunu kavramaya çalışan izleyici yoğun bir konsantrasyonla filmi takip etmekte ve kendini görüntülerin akışına kaptırabilmektedir. Filmin dikkat ve ilgiyle izlenmesi ürün yerleştirmenin asıl amacıdır, böylelikle ürünü izleyicinin görmesini sağlamış olmaktadır.

Ürün yerleştirme uygulamalarının tercih edilme nedenlerinden bir diğeri ise, başarılı filmlerin çok sayıda izleyiciye ulaşmasıdır. Böyle oluncada izleyici başına maliyet düşmektedir ve ürün yerleştirmenin cazibesi artmaktadır.

Ürün yerleştirme uygulamaları; ürünün markanın ya da firmanın tutundurulmasını agresif ve zorlayıcı olmaksızın doğal bir şekilde gerçekletirmektedir.

Televizyonlarda yapılan ürün yerleştirmelerde izleyici sıkıldığında kanalı değiştirebilmektedir. Sinemada izleyici tutsak izleyici konumunda olduğu için kanal değiştirme ve başka şeylere yönelme durumu çok azdır. Sinemada yapılan ürün yerleştirmede ise izleyicinin sinema filmini izlerken seyrettiğinin çoğu zaman reklam olduğunun farkına bile varamaması ürün yerleştirmenin tercih edilme nedenlerindendir.

Ürün yerleştirmenin izleyicinin geleneksel, diğer bir deyişle klasik reklamları izlerken geliştirdiği savunma mekanizmalarını devre dışı bıraktığı, izleyicinin reklam mesajlarına savunmasız yakalanmasına ve tepki geliştirememesine yol açtığı göz ardı edilmemesi gereken bir gerçektir.

Ürün yerleştirme uygulamalarının tercih edilebilirliğini sağlayan en önemli özelliği belirgin olan hedef kitlesidir. Sinemadaki genel izleyici kitlesinden hareketle izleyicilerinin benzer demografik ve sosyo-kültürel özellikler gösterdiklerini ifade etmek mümkündür. Bu özelliği neticesinde yerleştirilmesi yapılacak olan ürünün özellikleri belirgin bir şekilde belirlenecek hedef kitlesi doğrultusunda doğru kişilere mesajlarını ulaştıcaktır. Tabiriyle olta atıp beklemeyecek, avına ateş edecek konumda olacaktır.

6. Ürün Yerleştirme Çeşitleri

Ürün yerleştirmeleri farklı sınıflandırmaları baz alınarak incelenebilmektedir. Bu durumda Graham Murdock ve Stewart Shapiro'nun ürün yerleştirme ayrımlarından söz etmek mümkündür.

Graham murdock'a göre ürün yerleştirme türleri;

Graham Murdock' göre ürün yerleştirme türleri, yaratıcı ortamda ve doğal ortamda gerçekleştirilenler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

a.Yaratıcı Ortamda Ürün Yerleştirmeleri: Yaratıcı ortamda ürün yerleştirmelerde, ürünler filmlere dolaylı olarak sokulmaktadır (Öztürk, 2003: 25-26). David Fincher'ın yönetmenliğini yaptığı Dövüş Kulübü filminde, anlatıcı rolündeki Edward Norton koridorda koşarken gözümüze bir an olsun ilişen Pepsi otomatı yaratıcı ürün yerleştirmeye örnek olmaktadır.

b. Doğal Ortamda Ürün Yerleştirmeler**:** Doğal ortamda ürün yerleştirmelerde, ürün doğal çerçevesi içinde görülmektedir. Bu tarz bir ürün yerleştirmede ürün, daha belirgin olrak sergilenmektedir (Öztürk, 2003:26). Steven Spielberg'un yönetmenliğini yaptığı E.T filminde görmek mümkündür.

Steward shapiro'ya göre ürün yerleştirme türleri;

a. Sadece Açık Bir Görünürlük Sağlayan Ürün Yerleştirmeler: Bu tarz yerleştirmelerde markalı ürün filmin genel akışı içerisinde amaçlı kamera hareketleri ile izleyici tarafından açıkça görülebilecek şekilde filmin içine yerleştirimektedir. Roman Polanski'nin yönetmenliğini yapmış olduğu 9. Kapı filminde bir kadının istasyonda benzin pompalarken kameraya yansıyan Shell logosunun görülmesi buna örnek olarak verilebilir.

b. Ürünün Film İçinde Aktör Tarafından Kullanıldığı Ürün Yerleştirmeler: Bu tarz ürün yerleştirmeleri içerisinde oyuncu ürünü kendi ihtiyaçları doğrultusunda kullanılırken gösterilmektedir. Barry Sonnenfeld'in yönetmenliğini yaptığı 1997 yapımı Siyah Giyen Adamlar filminde ajanların kullandığı Ray-Ban güneş gözlükleri buna örnek olarak verilebilir.

c. Film İçindeki Konuşmalarda Bir Markaya Atıfta Bulunarak Gerçekleştirilen Ürün Yerleştirmeler**:** Bu tip ürün yerleştirmelerde, karakterler anlaşmalı markaların adlarını diyaloglar içerisinde telaffuz etmektedir. Paul Verhoeven'in yönetmenliğini yaptığı 1992 yapımı Temel İçgüdü filminde, Catherine Tramell karakteri ile Dedektif Nick Curran karakteri arasında geçen şu diyalog da konuya ilişkin açıklayıcı bir örnek olarak verilebilir:

Stone: "İçecek ne var?"

Douglas: "viski ve buz".

Stone: "Cola var mı?"

Douglas: "Pepsi var".

Stone: "Aynı şey değil, öyle değiil mi?"

d. Ürün Yerleştirme Tarafından Hem Kullanıldığı, Hem de Sözünün Edildiği Ürün Yerleştirmeler**:** Bu tarz ürün yerleştirme uygulamalarında karakterler hem diyalogları dahilinde marka adlarını dile getirmekte, hem de onları kullanmaktadır. Client Eastwood'un yönetmenliğini üstlerndiği, Gizemli Nehir filminde "bunları aynı kalitede yapıp Dunkin'Donats'tan daha pahalıya satıyorlar şeklinde geçen diyalog bu türe örnektir.

7. Ali Baba Ve 7 Cüceler Filmi Ürün Yerleştirmesi İçerik Analizi

Yönetmen:	Cem Yılmaz
Senaryo:	Cem Yılmaz
Oyuncular:	Cem Yılmaz, Zafer Algöz, Çetin Altay, Irina Ivkina, Yosi Mizrahi.
Seyirci(Toplam 10 Hafta):	1.828.311
Gişe Hasılatı:	21.859.346,93 TL

Tablo 1. Filmin Künyesi.

Ali Baba ve 7 Cüceler filmi Cem Yılmaz'ın 2015 yılında yaptığı; senaryosunu, yapımcılığını, oyunculuğunu ve yönetmenliğini yapmış olduğu komedi filmidir. Toplam 1.828.311 kişi filmi izlemiş, 21.859.346,93 TL gişe hasılatı yapmıştır. 2015 yılı içerisinde en çok izlenen 5.Türk filmdir.

7.1. Filmin Konusu

Başarısız geçen iş hayatlarının yapacakları yurt dışı seyahatinde değişeceğini düşünen Şenay ve İlber, katıldıkları bahçecilik fuarında yanlış kişilerle karşılaşıp beklemedikleri bir olayın tam ortasına düşerler. Zengin olma hayalini bir başka bahara bırakan Şenay ve İlber, dünyayı tehdit eden bir güç ile karşı karşıya olduklarını kısa zamanda anlayarak, hem kendilerini hem de tüm insanlığı bu beladan kurtarmanın yollarını aramaya başlar. Şenay Cüccaciye'nin ortakları Şenay ve İlber, bahçe cüceleri satmaktadır. Yeniliğe ve gelişmeye açık şirketleri yeteri kadar ilgi görmeyince,Sofya'da yapılacak bir fuara katılmaya karar verirler. Bu fuar da işlerini büyütecek yeni insanlarla tanışarak şirketlerini geliştirmeyi planlamaktadırlar. Fuar'da planları istedikleri gibi gitmez, yanlış zamanda yanlış yerde olmanın bedelini başlarını kısa sürede belaya sokarak öderler. Oldukça karmaşık bir ağın içine, iyilerle kötülerin savaşının tam ortasına düşmülerdir. Zengin işadamı Mançov'un kirli işlerini öğrenmek onlar için iyi olmayacaktır. Tehlikeli ve acımasız bir düşman kazanmayı başaran ikili, kendilerini zorlu bir maceranın içinde bulur. Karşılaştıkları zorlukları kendi yöntemleri ile çözmeye çalışırken en yakın yardımcıları, hızla Şenay'ın kalbini kazanan güzel Rus kızı Veronika ve eski Rus askeri Memedov olacaktır. İnsanlığı tehdit eden kötü bir adamı adalete teslim etmek o kadar kolay değildir. Şenay ve İlber için hayat artık eskisi gibi olmayacaktır.

7. 2. Filmde Yer Alan Markalar

Ali Baba ve 7 Cüceler filminde en çok Metro Group Toptancı Marketlerinin ardından Pepsi'nin yerleştirmelerine yer verilmiştir. Ardında Mercedes ve Volkswagen markaların logoları gözükmektedir.

Şenay ve İlber'in Metro Group Toptancı Market'ine Şenay Züccaciye'de ürettikleri 7 cüce bahçe süsünü satmak için sunum yapmaktalar. Şenay'ın arkadasın koskocaman bir Metro logosu bulunmaktadır. Şekil1'de görüldüğü üzere.

Şekil 1. Metro Group'a Logosu.



Sunum yaptığı heyetin arkasındaki panolardan her birinin köşesinde Metro logosu yer almaktadır. Bu bölümde her açıda Metro Group Toptancı Marketlerinin logosu görülmektedir. Bazı durumlardan dolayı ürün kabul olmaz. Sunum yapılan odadan çıkarlar. Şekil 2 görüldüğü üzere. Metro Group Toptancı Marketlerinin ürün yerleştirmesi; 01.54 - 04.20 dakikaları arasındaki sahnede gösterilmektedir.

Şekil 2. Metro Group Logosu.



Şenay ve İlber cücelerini satmak için Sofya'ya giderler. Sahne bir kafede açılır. Senay ve İlber'in oturduğu masanın arkasında Pepsi içen gençler vardır. Şekil 3'te Geniş açıda görülmektedir.

Şekil 3. Pepsi Markası.



Şenay, gençlere laf atar. Gençler; "Biz Türk'üz Abi" deyince Pepsi'yi göstererek "He doğru" diyor. Gençlerden biri Pepsi'yi içer. Mekandan kalkıyorlar. Şekil 4'te görülmektedir. Pepsinin ürün yerleştirmesi 5.56 - 6.41 dakikaları arasındaki sahnede gösterilmektedir.

Şekil 4. Pepsi İçen Türk Gençler.



Fuara doğru yolda Şenay ve İlber ile giderken yolda otomobilin lastikleri çalınır ve otomobilin içerisinde direksiyonda ve otomobilden inerken volkswagen logosu görülmektedir. Şekil 5'te görüldüğü üzere, Vokswagen logosu 06.43 - 08.18 dakikaları arasındaki sahnede gösterilmektedir.

Şekil 5. Volkwagen Markası.



Şenay ve İlber, Mançov'u bulmak için arabalarına binerken dakika 27.55'te bir araba onlara çarpar ve Şenay'ın arabasının tamponu düşer. Arabayı takip edip ücreti almaya giderler 30.28 ve 30.40 dakikaları arasında Mercedes

logolu otomobiller gösterilir. Şenay'ın arabasına çarpan araba Mercedes'tir ve arabada kaza sonucu hasar oluşmamıştır. Şekil 6'da Mercedes logolu otomobiller gösterilmektedir.

Şekil 6. Mercedes Markası.



Filmin ortalarına doğru ürün yerleştirmeler pek gözükmemektedir. Filmin ilerleyen sahnelerinde yıldız tornavida için bir araba durdurulur. Araba Pepsi'nin mavisi rengindedir. Arabadaki gençler kafedeki "Biz Türk'üz" diyen gençlerdir ve yine aynı cevabı verirler ve yıldız tornavidanın olmadığını söylerler. Bir şey içer misin? diye Şenay'a sorulur. Şenay Pepsi kutusuyla Kenan Mehmedov'un yanına gelir. 01.34.08 dakikasından başlayarak 01.35.20 dakikasına kadar Pepsinin ürün yerleştirmesi devam eder. Kenan Mehmedov, Şenay'ın Pepsi'yi "İçer misin abi?" sorusuna, "Kimse bakmıyorsa içerim." Cevabı Kenan Mehmedov'un SSCB askeri olması komunistlerde Pepsi'yi sever, algısını oluşturmaktadır. Sahne içinde Pepsi içilir ve bir butonu çevirmek için bozuk para lazım olur ve bozuk para yerine Pepsinin kapağıyla açılır. "Her şey parayla çözülmüyor demekki" denilir ve ürün yerleştirme uygulaması bitirilir. Her şeyin yoluna girmeye başlaması bu sahneyle başlamaktadır. Bu bölümle ilgili görseller Şekil 7 ve Şekil 8'de gösterilmektedir.

Şekil 7. Pepsi'nin Gösterilmesi.



Pepsi Şekil 7'de mavi ambalajıyla gösterilirken, Şekil 8'de siyah ambalajlı gösterilmiştir. Pepsi kutu kolanın kapağını ihtiyacı doğrultusunda kullanmışlardır.

Şekil 8. Pepsi'nin Kullanımı.



Fuarda Mançov'un adamlarının aldığı cüce minyatürlerini filmin sonunda ışıklandırılmış halde Metro Group Toptancı Marketlerine satarken görmekteyiz. Bu ışıklandırmayı Mançov'un evinde görmüştür. 01.46.51'ci dakikada açılan sahnede "Win-Win" yazmakta Metro Group Toptancı Marketinin bir sözleşmesine imza atılmaktadır. Şenay cücelere yaptığı yenilikle ürünüyle Metro Group Toptancı Market'le anlaşma imzalamıştır. Her sahnede yine Metro Group logosunu görmekteyiz.01.47.41'inci saniyeyle beraber film biter. Şekil 9'da sahnedeki yerleştirmeler gösterilmektedir.

Şekil 9. Metro Group Sözleşmesi.



7. 3. Filmin Ürün Analizi

Ürün Grubu	**Marka1**	**Marka2**	**Süre Kullanımı**
Parakende	Metro Group		3 Dakika 16 Saniye
Gıda	Pepsi		2 Dakika 21 Saniye
Otomobil	Volkwagen	Mercedes	52 Saniye

Ali Baba ve 7 Cüceler filminde toplam 4 adet marka gösterilmektedir. Bu markalar kullanım sürelerine göre Metro Group, Pepsi, Volkwagen ve Mercedes'dir. Metro Group 2 sahnede, Pepsi 3 sahnede, Mercedes ve Volkwagen 1'er sahnede gösterilmiştir. Metro Group ve Pepsi toplamda 5 dakika 37 saniye gösterilmiştir. Volkwagen ve Mercedes 52 saniye gösterilmiştir. Filmde en çok Metro Group Toptancı Market'in ürün yerleştirilmesine yer verilmiştir. İşlevsel olarak en çok Pepsi markası kullanılmıştır. Filmin bazı bölümlerinde içilmiştir ve bazı parçaları kritik zamanlarda işe yaramıştır.

8. Metodoloji

8.1.Araştırmanın Amacı, Önemi ve Hipotezleri

Bu çalışmanın amacı ve önemi; ürün yerleştirme yönteminin film bütçelerine katkısını göstermektir. Türk sinemasının gelişmesinde en büyük engellerden biri olan maddi güç; sponsorlardan, devlet yardımlarından ya da yapımcı ve yönetmenin kendi birikimlerinden sağlanmaktadır. Filmlerin yapımında doğal akışa en uygun ve ekonomik anlamda destek sağlayan reklam içerikli en önemli teknik; ürün yerleştirme tekniği olmaktadır. Ürün yerleştirmelerin, Türk sinemasında kullanım alanları doğrultusunda reklam verenler açısından önemli bir kazanç sağlamaktadır. Filmi çekecek olan yönetmenlerin en önemli engeli olarak gösterilen maddi güç bu şekilde son bulabilmekte ve filmin içerisinde gündelik hayatta kullanılan ürünlerle yerleştirme yapılabilmektedir. Ürün yerleştirmenin filmlerin bütçelerine ciddi katkıları olmakta yapımcıya ve yerleştirme yapılan markaya büyük kazançlar sağlamaktadır.

H1: Ürün yerleştirmelerin filmlerin bütçelerine maddi katkıları vardır.

H2: Ürün yerleştirmesi ürün genelde sosyal hayatımınız kullandığımız ürünlerdir.

H3: Yerleştirmesi yapılan ürün doğal ortamında (yani içilmesi gereken bir içeceğin yerine reklamını aldığı ürün) kullanılmıştır.

H4: Yerleştirilen ürünün aynı zamanda satışlarında önemli katkılar olmaktadır.

8.2. Araştırmanın Örneklemi

Ali baba ve Yedi Cüceler filminin seçilmesinin nedeni 2015 yılında en iyi 5'inci yerli filmi olması ve CemYılmaz'ın aldığı reklamları şu şekilde açıklamasıdır; "Mecburum. Bütçeyle ilgili destek olmadan o rakamlara film yapmam imkânsız." (Ataselim, 2015). Sözünü göz önüne alarak bu film seçilmiştir.

8.4.Araştırmanın Yöntemi

Ürün yerleştirmenin bilinen markalar üzerinde işitsel ve görsel algılamada; bireylerin bildikleri, aşina oldukları simge ve sembollerin kullanımının hatırlamaya etkisi göz önünde bulundurularak içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. İçerik analizinde dikkat edilen husular şunlardır; Örneklemin belirlenmesi, kategorilerin belirlenmesi, sayım sisteminin belirlenmesi, kayıt biriminin belirlenmesi, yerleştirilen ürünün zaman tutularak ne kadar süreyle verildiğinin belirlenmesi, yer alan markanın kaç kez gösterildiğinin belirlenmesi çalışma içerisinde, içerik analizi yöntemi için kullandığım kıstaslardır.

Sonuç

Günlük yaşamın içinde reklamların yoğunlaşması ve reklamcılık sektöründe bir yenilik aranmaktaydı, yeni reklam ortamlarının seçiminde; tüketici dikkati ve algısı bağlamında sunulan mesajın amacına daha etkili biçimde ulaşmasına ana etken olmaktaydı, bu düşünceler doğrultusunda geleneksel reklamcılık anlayışına alternatif olarak geliştirilen ürün yerleştirme yöntemi önemli bir konum elde etmiştir. İlk örneklerini sinema sektöründe veren ürün yerleştirme bir çok alanda kendisine yer edinmiştir. Artık şarkılarda, video kliplerde, yarışma programlarında, gazete ve dergilerde, kısacası hemen her yerde ürün yerleştirme uygulamalarına rastlamaktayız.

Ürün yerleştirme bir markanın pazarlanmasında düşük maliyeti, akılda kalıcılığı, yaratıcılıklık yönüyle firmalara avantaj sağlayan bir pazarlama iletişimi tekniğidir. Filmleri televizyon dizileri vb. artık içerisindeki markalarla da anılmaktadır. Bazen eserin konusundan önce filmlere yerleştirilen markalar anımsanır hale gelmektedir. Özellikle sinema filmlerinde yerleştirilen ürünler, izleyicinin belleğinde yıllar geçse unutulamayacak bir iz bırakmaktadır.

Sinema için ürün yerleştirmenin önemi oldukça büyüktür. ürün yerleştirme yapacak firmaların genelde tercihlerini sinema filmlerinden yana yapmasıda dikkat çekicidir. Bunun nedeni sinema izleyicilerinin ellerine uzakta kumanda cihazısının vermiş olduğu istediği zaman istediği kanalı değiştirme imkanı vermiyor bu da filmin izleyiciler tarafında pür dikkat izlenmesini sağlıyor ürünleri izleyicinin görmesi böylelikle dahada kolaylaşıyor. Filmin hedef kitlesinin belli olması filmde hangi ürünlerin kime nasıl ulaştırılacağı konusunda yardımcı oluyor.

Ürün yerleştirme uygulamasının ortaya çıkışı 1940'lara dayansa da, 1960'lı yıllarla birlikte uygulama alanı giderek küçülmüştür. Reklam açısında 60'lı ve 70'li yıllarda ürün yerleştirme önemli bir reklam ortamı olarak görülmesine karşın tüketici tepkilerinden çekinilmesi nedeniyle bir duraksama yaşamıştır. Ancak bu duraksama, hem 1982 yılında yayınlanan E.T filminde, Reese's Pieces şekerlemelerinin kullanılması ve ürün satışlarının filmin gösterimini izleyen yıl içerisinde %65'lik artış göstermesi ürün yerleştirmenin film bütçelerine katkısı olan ürünlerin reklamlarını layıkıyla yaptığını göstermektedir. Ürün yerleştirmenin önemini anlamak için James Bond serisinin yedinci filmi Başka Gün Öl filmine bakmak bile yeterli olacaktır.

Ali Baba ve 7 Cüceler filmine ilişkin ürün yerleştirme uygulamasının türüne bakacak olursak Graham Murdock'un ürün yerleştirme türlerinin ikisinide kapsamaktadır. Yaratıcı ortamda ürün yerleştirme ve doğal ortamda

ürün yerleştirmedir. Yaratıcı ortamda ürün yerleştirme Metro Group'a yapılan sunum, kafede gençlerin pepsi içmesi örnek verilebilir. Doğal ortamda ürün yerleştirmesine, Mercedes'le Volkswagen'in çarpışması örnektir. Steward Shapiro'nun ürün yerleştirme türlerinden örnek verecek olursak; Sadece açık bir görünürlük sağlayan ürün yerleştirmeler, ürünün film içinde aktör tarafından kullanıldığı ürün yerleştirmeler, filmin içindeki konuşmalarlar atıfta bulunarak gerçekleştirilen ürün yerleştirmeler Steward Shapiro'un üç türü bu filmdeki ürün yerleştirmelerini kapsamaktadır. Bu türlerin filmde kullanım örnekleri şöyledir; Sadece açık bir görünürlük sağlayan ürün yerleştirmeler; Metro Group'a yapılan sunumda Metro Group'un logosu ve sloganının tam görünmesi, Pepsi'nin kafede gençler tarafından açık bir şekilde gösterilmesi, Volkswagen logosunu lastiklerin çalındığı sahnede açık bir şekilde gösterilmesi, Mercedes logosunun lüks evin önünde verilmesi. Filmin içindeki konuşmalarlar atıfta bulunarak gerçekleştirilen ürün yerleştirmeler olarak; Şenay'ın kafede gençlerle diyalogunda, Gençler; "Biz Türk'üz Abi" deyince Pepsi'yi göstererek "He doğru" demesi örneği gösterilir. ürünün film içinde aktör tarafından kullanıldığı ürün yerleştirmeler olarak niteleyeceğimiz; füzenin butonu için lazım olan bozuk para yerine Pepsi'nin kapağının kullanılması ve öncesinde Şenay'ın (Cem Yılmaz) Pepsi'den bir yudum alması. olarak karşımıza çıkmaktadır.

Cem Yılmaz filmine aldığı ürün yerleştirme Pepsiden sadece 2 buçuk milyon dolar olduğu söylenmektedir (http://www.takvim.com.tr, 12.12.2016). Cem Yılmaz, filmlerine aldığı ürün yerleştirmeler hakkında şunları söylemiştir; “Mecburum. Bütçeyle ilgili destek olmadan o rakamlara film yapmam imkânsız.” (Ataselim, 2015). Ürün yerleştirmenin önemini de şöyle açıklamaktadır; “Eğer kötü bir şey diye bundan vazgeçseydik yan salonda gösterilen James Bond’un 10 dakika sonra ölmesi gerek. Çünkü saatine bakmalı ve saat marka olduğu için bakamazsa kötü adamlar onu öldürür."(Ataselim, 2015). Cem Yılmaz'ın kendi ağzıyla da itiraf ettiği üzere ürün yerleştirme film bütçelerine katkı sağlayan en önemli kaynak olarak karşımıza çıkmaktadır. Aynı zamanda Metro Group'un Türkiye'de 25. yılı etkinliklerinin olması ve Ali Baba ve 7 Cüceler filmine sponsorluk etmesi marka adına önemli bir adımdır.

Sonuç olarak ürün yerleştirme doğru ve yerli yerinde yapılırsa, konumlandırılması dikkatli yapılırsa hem marka için büyük kazançlar sağlayacak hem filmlerin bütçelerine büyük katkılar sağlamıştır.

Kaynakça

Ataselim, Menekşe., (2015, Kasım 20), CemYılmaz: Destek Olmadan O Rakamlara Film Yapmak İmkansız, http://www.haberturk.com/ekonomi/is-yasam/haber/1155811-cem-yilmaz-destek-olmadan-o-rakamlara-film-yapmak-imkansiz, Erişim Tarihi: 12.12.2016

Chae, M. J. Sun, H. J., (2013), TV Product Placement in Korea. Journal of Promotion Management, 19 (1), 54-75.

Çavuşoğlu, B. Baban, E., Özdemir, Ü. E., (2013), Sinemada Ürün Yerleştirme ve Asmalı Konak Hayat Filmi. Yalova Sosyal Bilimler Dergisi, 2.

Editoryal: Uyanık Cem, (2015, 9 Mayıs), http://www.takvim.com.tr/saklambac/2015/05/09/uyanik-cem, Erişim Tarihi: 12.12.2016

Freiud, Lise. Mizerski, Dick., " The Effects Of Cigarette Product And Brand Placements In A movie", hptt://www.anzmacanzmac; 1998.

Gupta , P. B. Gould, S. J., (1997), Consumers PReptions of the Wthics and Acceptability of Product Placement in Movie: Product Category and Individual Difference. Journal of Current Issues Research in Advertising, 19(1), 37-50.

Hudson, S. Elliot, C., (2013), Measuring the Impact of Product Placement on Children Using Digital Brand Integration. Journal of Food Products Marketing, 75(3), 176-200.

Lindstrom, M. (2012). Buy.ology (Ü.Şensoy, Çev.) İstanbul: Optimist yayınları.

Özdilek, A. O. (2011). Türk Hukukunda Ürün Yerleştirme ve RTÜK Yasa Tasarısındaki Düzenleme. Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, 10(35), 69- 72.

Öztürk, Ayşe Sevgi., (2003), '" Bir pazarlama Aracı Olarak Etiketleri ve Etkiledikleri Açısından Sinema Filmlerine Ürün Yerleştirme", Pi: PAzarlama İletişim Kültürü Dergisi, Cilt.3, Sayı.3.

Par, D. J., & Berger, B. K., (2010), Brand Placement in Movies: The Effect of Film Genre on Viewer Recognition. Journal of Promotion Management, 16(4), 428-444.

Turcotte, Samuel., (1995), Gimme a Bud; The Feature Film Product Placement Industry, University of Texas Austin, Master Thesis.

Türksoy, Nilüfer H., "Sinema ve Reklamın Gizli Buluşması: Ürün Yerleştirme", Türk Film Araştırmalarında Yeni Yönelimler 5, (2006), Editör: Deniz Bayraktar, Bağlam Yayınları, İstanbul.

Akıllı Telefonların SOSYALLEŞME VE DEĞERLER Üzerindeki Etkisi: KARABÜK ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

Karabük Üniversitesi Sosyoloji Bölümü

Proje Yürütücüsü: HASAN ERASLAN

Özet

Yeni kuşak gençler için teknolojinin kullanıma bağlı faydaları asla göz ardı edilemez. Özellikle öğrenci için eğitim hayatlarında kalemi, silgiyi, defteri ve kitapları içinde alan küçük bir çanta, yanında taşıdığı ve bilgiye kolayca ulaştıracak olan büyük bir kütüphane, sağlık sorunlarını giderebilecek bir doktor, banka işlemlerinin halledildiği bir bankacı, adres sormak istenilen bir kişi, çevrelerindeki ve yakınlarındaki insanların numaralarını barındıran bir telefon defteri, yakınlarından haber getirecek bir postacı, anı ölümsüzleştiren bir fotoğrafçı, günlük programlarını yazdığı ajanda, duvarda veya kolların da ki saat, tarih için yapraklarını kopardıkları takvim, hava sıcaklığını öğrendikleri termometre, günlük haberleri takip ettikleri gazete, videoları izleyebildikleri bir televizyon, istedikleri müzikleri dinledikleri bir müzik seti ve hatta çoğu zaman kendilerine baktıkları bir ayna olarak hayatlarındaki her şeydir.

Bu çalışma, temelde bu noktadan hareketle küreselleşme-teknoloji ve internet kullanımın ortaya çıkardığı pratiklere odaklanmıştır. Özellikle gençlerin Akıllı Telefonlar ile doğrudan etkileşim kurmaları, çalışmanın da örneklem olarak kendisine Karabük Üniversitesi gençlerini seçmiştir. Çalışma, internet teknolojilerinin en sık kullanıldığı araçlar olan akıllı telefonları kendisine temel ölçüt almış ve gençlerin sosyal davranışları üzerinde yarattığı etkileri çözümleyecektir.

Anahtar kelimeler: *Akıllı telefon, Gençler, Karabük Üniversitesi, İnternet, Teknoloji*

1-) Problem Tanımı, Çalışmanın Amacı, Hipotez

İnsanların hayatlarını kolaylaştıran akıllı telefonlar, zamanla bir yaşam tarzı modeli haline gelmiş ve gündelik paylaşımların odak noktası olmuştur. Gençlerin yanlarından ayırmadıkları, her işlerini kolaylıkla hallettikleri, gündelik hayatlarının tamamında onlara yardımcı olduğu düşünülen akıllı telefonlar aracılığıyla her şey bir parmak hareketi kadar basit bir hal almıştır. Bu bağlamda akıllı telefonlar, bir "tuş" ile bütün dünyanın ve sosyal hayatın "el"de taşındığı, teknolojinin evrimsel sürecinin şimdilik en uç boyutu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Teknolojiyi yöneten insanın kendisi iken, şimdilerde insanı yöneten teknolojinin kendisi olmaktadır. Gençler, akıllı telefonları daha çok pratik kaygılarla kullanmaktadır. Örneğin gençlerin dersleri gereği bilgi sahibi olması gerektiği ve gençlerde araştırma kaygısı oluştuğu zamanlarda kullanılmaktadır. Akıllı telefonların gençlere sunduğu pratik kaygı, onları araştırılması gereken olguları kütüphanelerde ya da yazılı kaynaklara aramak yerine arama motorlarının kullanılmasına yönlendirmektedir. Dolayısıyla arama motorları, yazılı kaynaklardan daha cazibeli bir çağrışım alanı oluşturmaktadır. Ayrıca ders notlarının anlık paylaşımlarından, arkadaşlararası iletişime; üniversite gençlerinin okudukları şehirde sürdürmeye çalıştıkları eski sosyal ağlardan sosyal medyanın kullanımına kadar birçok alanda önemli bir alan yaratmaktadır.

Akıllı telefonların kullanım pratiklerini çeşitlendirilmesi mümkündür. Akıllı telefonların sistemi tamamen bu pratik amaçlara dönük hazırlanmış ve öğrencinin kendini bulması adına birçok programlarla desteklenmiştir. Sosyal ağlar, medya takip, uzaktan eğitim ders takipleri, banka işlemleri, yer bulmada dünya haritasını içine alan navigasyonlar, sağlık sorunları ile ilgili sorulara cevap arama, anlık mesajlaşma için geliştirilen programlar ve buna benzer

hayatın içinde yer alan her türlü eylemler bu cihazların destekleme programlarıyla hizmete sunulmuştur. Gsm operatörlerinin kullanıcıya sunduğu internet, konuşma ve mesajlaşma paketleri, öğrencilerin ortak yaşam alanları olan yurt, ev ve kafeteryalar da kullanıma sunulan kablosuz ağ (wireless)lar, akıllı telefon kullanımın desteklendiği dışsal araçlardır. Öğrenciler kalacakları yerleri, zaman geçirecekleri yerleri tercih ederken bu ayrıntıyı göz önünde bulundurmaktadırlar. Bu çalışma akıllı telefonların sosyalleşme bağlamında ve değerler üstünde ki güçlü etkisini araştırmak ve bu sonuçları sosyal yöntemlerle araştırmak amaçlı bir çalışmadır.

Kuşkusuz bu betimlemeler en belirgin yansımasını, gençlerin ***serbest zaman aktivitelerinin*** akıllı telefonlar etrafında kurgulanmasının önünü açmaktadır. Serbest zaman kavramı ise yeniden tanımlanmakta ve içeriği akıllı telefonların kullanıma sunduğu programlarla doldurulmaktadır. Böylece gençlerin sosyalleşme biçimlerinin de bu pratikler üzerinden şekillenmeye başladığı görülmektedir.

Akıllı telefonların hayatı kolaylaştırıcı taraflarının yanında kolayca fark edilmeyen olumsuz etkilerini de betimlemek mümkündür. Akıllı telefonlar, doğrudan sosyal ilişkileri körelten ve iletişim ağlarının kopmasına yol açan bir sonuca yol açarken, akıl ve düşüncenin aktif bir şekilde kullanıma engel olarak da popüler bir tüketim aracı haline gelmiştir. Gençler arasında sosyal kontrol ve baskı mekanizmalarının bu cihazlar etrafında yeniden üretildiği görülmektedir. Bu telefonlara sahip olup ya da olmama dışlanma sebebi kabul edilmektedir. Ayrıca yazılı kültürün kaybolmasına ve zihin tembelliğinin ortaya çıkmasında da etkili bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle gençlerin, "bilgi" konusundaki tutumları da olumsuz etkilenmektedir. Artık bilgiyi tanımlayan şey "basit", "tekdüze" ve "geçiciliktir''. Sosyalliğin yeniden tanımladığı bu süreçte, fiziksel olarak tanımlanmış sosyal çevreden uzaklaşan bireyler, kendi

yarattıkları sanal mekânlarda sosyal ağ oluşturmakta ve sosyalleşmenin sanal sosyallik biçiminde sürdürülmesine ortam hazırlamaktadır. Somut alanlardan soyut sosyal alanlara geçiş, uyum problemlerini beraberinde getirdiği gibi sosyal davranışlarda da belirgin şekilde olumsuz etkiler üretmektedir.

Kişiler ikili ilişkilerinde daha yüzeysel bir hâl almış ilişkileri tercih etmeye başlamışlardır. Bunun nedenine baktığımızda ise karşımıza çıkan husus, kişilerin sosyal medya üzerinden kurdukları sanal arkadaşlıklar haricinde gerçek hayatta arkadaşlıklarkuramamaları yatmaktadır. Sanal dünyada yaşamaya alışan bireyler hayatlarını olağan akışında sürdürmek konusunda zorlanmaktadırlar ve yerine getirilmesi gereken sorumluluklar gibi faaliyetleri aksatmalarına neden olabilmektedir.

Hazırlanacak olan bu çalışmada temel hipotez, Karabük Üniversitesi gençlerinin akıllı telefonlarla karşılıklı etkileşimleri sonrasında ortaya çıkan yeni sosyallik biçimlerini tanımlamak üzerine kurulmuştur**. Çalışmanın temel kaygısı, akıllı telefon kullanımın oluşturduğu olumsuz etkilerin betimlenmesi değildir, aksine olumlu ve olumsuz durumların birlikte çözümlenmesinin sağlanmasıdır**. Çünkü çalışma merkezine, akıllı telefonların gerçek hayattan koparttığı bireylere sanal bir alan kurgulama imkanı verdiğini ve burada yeni sosyallik biçimleri oluşturduğu varsayımı üzerine kurmuştur.

Çalışmanın görünür amacı, akıllı telefonların sosyal davranış üzerindeki etkilerini olumlu-olumsuz bağlamda tespit etmek iken, gizli amacı ise gençlerin yaşadıkları sosyal hayatın bir parçası olduklarını betimlemek ve zihin tembelliğinden uzaklaştırmak için gerekli çıkarımları sıralamaktır. Çünkü hala sosyal hayatı betimlemenin klasik araçlarla yapılabildiği bir dünyada, gezip görmek, yaşayarak tecrübe etmek ve gençlerin içerisinde yaşadıkları şehri birebir tanımaları gerektiği hususunda sosyolojik bir çözüm sunmaktır.

2-) Projede Kullanılan Yöntem ve Metotlar:

Konuyla ilgili uygulamalı araştırma kapsamında üç aşamalı bir yol izlenmesi planlamıştır. Sayısal veriler elde etmek ve bunlar arasındaki ilişkileri ölçmek için anket yöntemi tercih edilmiş ve elde edilen verilerin istatistik programları aracılığıyla analiz edilmesi planlanmıştır. Ayrıca gençlerin, toplumsal olgulara bakış açısı, araştırıldığı için mülakat ve odak grup görüşmesi kullanılması da tercih edilmiş, böylece anket verilerinin desteklenmesi amaçlanmıştır.

3-) Anket Sonuçları ve Tahliller

3.1 Ailenizin aylık geliri ne kadardır?

	SAYI	YÜZDE	ValidPercent
0-1000	72	18,0	18,0
1001-2000	111	27,8	27,8
2001-3000	123	30,8	30,8
3000	94	23,5	23,5
Total	400	100,0	100,0

Gelir durumu ölçümü akıllı telefon fiyatları ve gelir durumu kıyaslanması açısından araştırmaya yol gösterici olacaktır.

3.2 Ne kadar zamandır akıllı telefon kullanıyorsunuz?

	SAYI	YÜZDE	ValidPercent
1YIL	8	2,0	2,0
1-2YIL	26	6,5	6,5
3-4 YIL	105	26,3	26,3
5-6YIL	163	40,8	40,8
7 VE FAZLA	98	24,5	24,5
Total	400	100,0	100,0

Akıllı telefon kullanımının Karabük Üniversitesi öğrencilerinde ne kadar zaman önce yoğunlaştığını analiz etmek için sorulmuştur. 3-4 ve 5-6 yılları arasında yığılma olduğu saptanmıştır.

3.3Kaçıncı sınıfta okumaktasınız ?

	SAYI	YÜZDE	ValidPercent	CumulativePercent
1.SINIF	77	19,3	19,3	19,3
2.SINIF	116	29,0	29,0	48,3
3.SINIF	116	29,0	29,0	77,3
4.SINIF	91	22,8	22,8	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Araştırma yapılan topluluğun kaçıncı sınıf aralığında olduğu saptanmıştır.

3.4 Cinsiyetiniz?

	SAYI	YÜZDE	ValidPercent	CumulativePercent
erkek	188	47,0	47,0	47,0
kadın	212	53,0	53,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Anketler 400 kişi ile sınırlandırılmıştır. 400 sayısı içerisinden 212 kadın ve 188 erkek bulunmaktadır**.**

3.5 Kullanmakta olduğunuz akıllı telefonun şuan ki sıfır değeri ne kadardır ?

	SAYI	YÜZDE	ValidPercent	CumulativePercent
100-500	26	6,5	6,5	6,5
501-1000	84	21,0	21,0	27,5
1001-1500	120	30,0	30,0	57,5
1501 VE ÜZERİ	170	42,5	42,5	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Akıllı telefonların markalaşma ile birlikte fiyatlarında ki yoğun artış insanların sosyal ve ekonomik düzeylerini etkilemiştir. Ortalama 1001 ve 2000 arası gelir kaynağı olan bir kişinin dahi 1501 ve üzeri tutara denk gelen telefonlara sahip olduğu saptanmıştır.

3.7 Kendinizi akıllı telefonlara bağımlı gibi hissediyor musunuz ?	SAYI	YÜZDE	ValidPercent	CumulativePercent
HİÇ	24	6,0	6,0	6,0
NADİREN	125	31,3	31,3	37,3
SIK SIK	98	24,5	24,5	61,8
GENELLİKLE	103	25,8	25,8	87,5
HERZAMAN	50	12,5	12,5	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Araştırma da Karabük Üniversitesi öğrencilerinin akıllı telefon kullanımının yoğun olduğunu ve kendilerini akıllı telefonlara ne düzeyde bağımlı hissettiği saptanmıştır. 400 kişi içerisinden 125 kişi kendini nadiren bağımlı gibi hissederken 103 kişi genellikle kendini Akıllı Telefonlara bağımlı hissetmektedir.

3.7Sosyal ağlarla ne kadar iç içesiniz?

	SAYI	YÜZDE	ValidPercent	CumulativePercent
ÇOK AZ	10	2,4	2,5	2,5
AZ	95	22,7	23,8	26,3
ORTA	126	30,1	31,6	57,9
FAZLA	112	26,7	28,1	86,0
ÇOK FAZLA	56	13,4	14,0	100,0
Total	400	95,2	100,0	
Total	400	100,0		

Sosyal ağlar le ilişkileri ise orta ve fazla olarak yığılmıştır. Bu yığılma da 126 kişi orta derece iç içe olduğunu belirtirken 112 kişi fazla iç içe olduğunu belirtmiştir.

3.8 Sosyal ağlara ne kadar zaman harcıyorsunuz?

	SAYI	YÜZDE	ValidPercent	CumulativePercent
HİÇ	9	2,1	2,3	2,3
ÇOK AZ	19	4,5	4,8	7,0
AZ	26	6,2	6,5	13,5
ORTA	161	38,4	40,3	53,8
FAZLA	142	33,9	35,5	89,3
ÇOK FAZLA	43	10,3	10,8	100,0
Total	400	100,0		

Buna binaen sosyal ağlara harcanan sürenin araştırılmasında da sosyal ağlar ile ne kadar iç içe oldukları sonucuna yakın sonuçlar saptanmıştır. 161 kişi ortalama bir zaman ayırdığını söylerken 142 fazla zaman ayırdığını belirtmiştir.

3.10 Alışveriş tercihlerinizde sosyal ağlar etkili midir ?

	SAYI	YÜZDE	ValidPercent	CumulativePercent
HİÇ	96	22,9	24,0	24,0
ÇOK AZ	138	32,9	34,5	58,5
AZ	105	25,1	26,3	84,8
ORTA	31	7,4	7,8	92,5
FAZLA	19	4,5	4,8	97,3
ÇOK FAZLA	11	2,6	2,8	100,0
Total	**400**	100,0	**100,0**	
		,		

Alış-veriş sektörünün teknoloji ile kaynaşması sonucu sosyal ağlar önem kazanmıştır. Yapılan inceleme sonucunda ise alışveriş tercihlerinde sosyal ağların etkisinin az olduğu saptanmıştır.

3.11Arkadaşlarınızın sosyal ağdaki herhangi bir ürün ile ilgili düşüncelerinden etkilenir misiniz?

	SAYI	YÜZDE	ValidPercent	CumulativePercent
HİÇ	76	18,1	19,0	19,0
ÇOK AZ	148	35,3	37,0	56,0
AZ	104	24,8	26,0	82,0
ORTA	48	11,5	12,0	94,0
FAZLA	24	5,7	6,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Alışveriş de sosyal ağların etkisinin az olduğu saptandığı gibi sosyal ağlarda tanıdığımız kişilerin bir ürün ile ilgili düşüncelerinden etkilenme oranlarının az olduğu saptanmıştır. 148 kişi çok az etkilendiğini söylerken 104 kişi de az etkilendiğini belirtmiştir.

3.12 ''Sosyal ağlar özgürlüğü kısıtlar.'' Sözüne ne ölçüde katılıyorsunuz ?

	SAYI	YÜZDE	ValidPercent	CumulativePercent
HİÇ	44	11,0	11,0	11,0
ÇOK AZ	34	8,5	8,5	19,5
AZ	28	7,0	7,0	26,5
ORTA	29	7,3	7,3	33,8
KATILIYORUM	94	23,5	23,5	57,3
KESİNLİKLE	171	42,8	42,8	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Sosyal ağların insanları sosyalleştirdiğini savunmak kadar özgürlüğünü kısıtladığı da bir kanıdır. Kişilere '' Sosyal ağların özgürlüğü kısıtladığına'' ne ölçüde katıldığı sorulduğunda 171 kişinin bunu kesinlikle katıldığı saptanmıştır. 94 kişi ise katıldığını belirtmiştir.

3.13 Aşağıda ki sosyal ağlardan hangisini ne sıklıkla tercih edersiniz ? (Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, Whatsapp, Linkedln)

3.13.1 FACEBOOK

		SAYI	YÜZDE	ValidPercent	CumulativePercent
	HİÇ	69	17,3	17,3	17,3
	AZ	106	26,5	26,5	43,8
	ORTA	111	27,8	27,8	71,5
	FAZLA	79	19,8	19,8	91,3
	ÇOK FAZLA	35	8,8	8,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

3.13.2 TWİTTER

		SAYI	YÜZDE	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	HİÇ	158	39,5	39,5	39,5
	AZ	105	26,3	26,3	65,8
	ORTA	63	15,8	15,8	81,5
	FAZLA	55	13,8	13,8	95,3
	ÇOK FAZLA	19	4,8	4,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

3.13.3YOUTUBE

		SAYI	YÜZDE	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	HİÇ	18	4,5	4,5	4,5
	AZ	32	8,0	8,0	12,5
	ORTA	76	19,0	19,0	31,5
	FAZLA	135	33,8	33,8	65,3
	ÇOK FAZLA	139	34,8	34,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

3.13.4 İNSTAGRAM

		SAYI	YÜZDE	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	HİÇ	22	5,5	5,5	5,5
	AZ	11	2,8	2,8	8,3
	ORTA	52	13,0	13,0	21,3
	FAZLA	95	23,8	23,8	45,0
	ÇOK FAZLA	220	55,0	55,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

3.13.5 WHATSAPP

		SAYI	YÜZDE	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	HİÇ	17	4,3	4,3	4,3
	AZ	9	2,3	2,3	6,5
	ORTA	28	7,0	7,0	13,5
	FAZLA	77	19,3	19,3	32,8
	ÇOK FAZLA	269	67,3	67,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

3.13.6 LİNKEDLN

		SAYI	YÜZDE	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	HİÇ	354	88,5	88,5	88,5
	AZ	38	9,5	9,5	98,0
	ORTA	6	1,5	1,5	99,5
	FAZLA	1	,3	,3	99,8
	ÇOK FAZLA	1	,3	,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Anket sonuçları incelendiğinde sosyal ağlardan Whatsapp, İnstagram ve Youtube kullanımının çok fazla olduğu saptanmıştır. En az düzeyde kullanımınLinkedln olduğu gözlenmiş, Facebook ve Twitter ise orta düzeyde kullanıldığı bulunmuştur.

3.14Sosyal ağları en çok hangi amaçla, ne ölçüde kullanırsınız ?

3.14.1 Yeni arkadaşlar bulmak

	SAYI	YÜZDE	ValidPercent	CumulativePercent
HİÇ	225	56,3	56,3	56,3
AZ	92	23,0	23,0	79,3
ORTA	55	13,8	13,8	93,0
FAZLA	11	2,8	2,8	95,8
ÇOK FAZLA	17	4,3	4,3	100,0
Total	400	100,0	100,0	

3.14.2 Oyun Oynamak

	SAYI	YÜZDE	ValidPercent	CumulativePercent
HİÇ	92	23,0	23,0	23,0
AZ	112	28,0	28,0	51,0
ORTA	81	20,3	20,3	71,3
FAZLA	85	21,3	21,3	92,5
ÇOK FAZLA	30	7,5	7,5	100,0
Total	400	100,0	100,0	

3.14.3 Online sohbet etmek

	SAYI	YÜZDE	ValidPercent	CumulativePercent
HİÇ	18	4,5	4,5	4,5
AZ	49	12,3	12,3	16,8
ORTA	85	21,3	21,3	38,0
FAZLA	191	47,8	47,8	85,8
ÇOK FAZLA	57	14,3	14,3	100,0
Total	400	100,0	100,0	

3.14.4Gündemi takip etmek

	SAYI	YÜZDE	ValidPercent	CumulativePercent
HİÇ	78	19,5	19,5	19,5
AZ	41	10,3	10,3	29,8
ORTA	79	19,8	19,8	49,5
FAZLA	90	22,5	22,5	72,0
ÇOK FAZLA	112	28,0	28,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

3.14.5 Zaman geçirmek

	SAYI	YÜZDE	ValidPercent	CumulativePercent
HİÇ	85	21,3	21,3	21,3
AZ	58	14,5	14,5	35,8
ORTA	102	25,5	25,5	61,3
FAZLA	96	24,0	24,0	85,3
ÇOK FAZLA	59	14,8	14,8	100,0
Total	400	100,0	100,0	

3.14.6 Arkadaşlarımı takip etmek

	SAYI	YÜZDE	ValidPercent	CumulativePercent
HİÇ	44	11,0	11,0	11,0
AZ	64	16,0	16,0	27,0
ORTA	200	50,0	50,0	77,0
FAZLA	68	17,0	17,0	94,0
ÇOK FAZLA	24	6,0	6,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

3.14.7 Paylaşımda bulunmak

	SAYI	YÜZDE	ValidPercent	CumulativePercent
HİÇ	67	16,8	16,8	16,8
AZ	99	24,8	24,8	41,5
ORTA	140	35,0	35,0	76,5
FAZLA	73	18,3	18,3	94,8
ÇOK FAZLA	21	5,3	5,3	100,0
Total	400	100,0	100,0	

3.14.8 Profilimi güncellemek

	SAYI	YÜZDE	ValidPercent	CumulativePercent
HİÇ	69	17,3	17,3	17,3
AZ	30	7,5	7,5	24,8
ORTA	63	15,8	15,8	40,5
FAZLA	95	23,8	23,8	64,3
ÇOK FAZLA	143	35,8	35,8	100,0
Total	400	100,0	100,0	

3.14.9 Markaları takip etmek

	SAYI	YÜZDE	ValidPercent	CumulativePercent
HİÇ	180	45,0	45,0	45,0
AZ	97	24,3	24,3	69,3
ORTA	81	20,3	20,3	89,5
FAZLA	33	8,3	8,3	97,8
ÇOK FAZLA	9	2,3	2,3	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Sosyal ağları en çok hangi amaçla, ne ölçüde kullanırsınız ?sorusuna Karabük Üniversitesi öğrencileri en fazla ‘’ online sohbet etmek ‘’ için ve ‘’profil güncellemek’’ için kullandıklarını belirtmiştir. En az ise ‘’ markaları takip etmek ‘’ ve ‘’ yeni arkadaşlar bulmak ‘’ için kullandıklarını belirtmiştir. Oyun oynamak, arkadaşlarını takip etmek, paylaşımda bulunmak ve zaman geçirmek gibi diğer amaçların ise ortalama değerlerde olduğu saptanmıştır.

3.15 Akıllı telefonlar bireyi sosyalleştirir mi ?

	SAYI	YÜZDE	ValidPercent	CumulativePercent
EVET	146	36,5	36,5	36,5
HAYIR	206	51,5	51,5	88,0
KARARSIZIM	48	12,0	12,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Karabük Üniversitesi öğrencilerine akıllı telefonların ne ölçüde sosyalleştirdiği sorulmuştur. Araştırma sonucunda sosyalleştirmediği '' 205 '' sosyalleştirdiğine ise ''146'' kişi katılmıştır. ''48'' kişi ise bu ölçeğe katılmayarak '' kararsız '' kalmıştır.

3.16Akıllı telefonlar gençlerin yüz yüze ilişkilerini zayıflatır mı ?

	SAYI	YÜZDE	ValidPercent	CumulativePercent
EVET	266	66,5	66,5	66,5
HAYIR	98	24,5	24,5	91,0
KARARSIZIM	36	9,0	9,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Akıllı telefonların insan ilişkilerine olan etkisi araştırıldığında, 266 kişi yüz yüze olan ilişkileri zayıflattığını 98 kişi ise etkisinin olmadığını belirtmiştir.

3.17Akıllı telefonların içinde ki uygulamaların sosyal davranışa bir etkisi var mıdır ?

	SAYI	YÜZDE	ValidPercent	CumulativePercent
EVET	232	58,0	58,0	58,0
HAYIR	132	33,0	33,0	91,0
KARARSIZIM	36	9,0	9,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Araştırmanın da temel konularından olan akıllı telefonların sosyal davranışa olan etkisini sınamak amaçlı sorulan bu soruya 232 kişi etkisi olduğunu söylerken 132 kişi ise etkisinin olmadığını savunmuştur. 36 kişi ise kararsız kaldığını söylemiştir.

3.18 Akıllı telefonların hayatımızı kolaylaştırdığını ve gazete, dergi, kitap, gibi araçlara daha çabuk ulaştırdığını düşünüyor musunuz ?

	SAYI	YÜZDE	ValidPercent	CumulativePercent
EVET	213	53,3	53,3	53,3
HAYIR	151	37,8	37,8	91,0
KARARSIZIM	36	9,0	9,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Son dönemde akıllı telefon uygulamaları ile dergi, kitap, gazete gibi araçlara sosyal ağlar adı altında daha hızlı ulaşılıyor. Bu kanı üniversite öğrencilerine sorulduğunda ise 213 ‘’evet’’ daha çabuk ulaşılıyor 151 kişi ise ‘’hayır’’ ulaştırmıyor cevabını vermiştir. 36 kişi ise kararsız kaldığını belirtmiştir.

3.19 Akıllı telefonlar tembelliğe neden olur mu ?

		SAYI	YÜZDE	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	EVET	269	67,3	67,3	67,3
	HAYIR	95	23,8	23,8	91,0
	KARARSIZIM	36	9,0	9,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Bazı araç gereçlere çabuk ulaştırdığının saptanması gibi akıllı telefonlar tembelliğe de neden olduğu saptanmıştır. 269 kişi tembelliğe neden olduğunu savunmuşken 95 kişi ise katılmamıştır. 36 kişi ise kararsız kalmıştır.Hızlı ve kolay ulaşımın insanları tembelleştirdiği saptanmıştır.

3.20Sosyal medyayısıklıkla hangi araçtan takip ediyorsunuz ?

3.20.1Akıllı telefon ile takip ediyorum.	SAYI	YÜZDE	ValidPercent	CumulativePercent
HİÇ	4	1,0	1,0	1,0
ÇOK AZ	4	1,0	1,0	2,0
AZ	8	2,0	2,0	4,0
ORTA	12	3,0	3,0	7,0
FAZLA	129	32,3	32,3	39,3
ÇOK FAZLA	243	60,8	60,8	100,0
Total	400	100,0	100,0	

3.20.2 Bilgisayar ile takip ediyorum.	SAYI	YÜZDE	ValidPercent	CumulativePercent
HİÇ	67	16,8	16,8	16,8
ÇOK AZ	122	30,5	30,5	47,3
AZ	120	30,0	30,0	77,3
ORTA	86	21,5	21,5	98,8
FAZLA	3	,8	,8	99,5
ÇOK FAZLA	2	,5	,5	100,0
Total	400	100,0	100,0	

3.20.3 Ipad ile takip ediyorum.	SAYI	YÜZDE	ValidPercent	CumulativePercent
HİÇ	152	36,3	38,0	38,0
ÇOK AZ	124	29,6	31,0	69,0
AZ	59	14,1	14,8	83,8
ORTA	29	6,9	7,3	91,0
FAZLA	36	8,6	9,0	100,0
Total	400	95,5	100,0	
Total	419	100,0		

Sosyal medyayı takip etme sıklığı araştırılmıştır. Çıkan verilerde Karabük Üniversitesi öğrencilerinin sosyal medyayı çoğunlukla akıllı telefonları ile takip ettiği saptanmıştır. Ipad ve Bilgisayar kullanımlarının ise Akıllı Telefon kullanımı kadar yoğunlukta değilse de sosyal medyayı takip etme aracı olarak kullanıldığı saptanmıştır

3.21Gençlerin akıllı telefonları bu kadar kullanmasının sebebi boş vakitlerinin çok fazla olması mıdır ?

		SAYI	YÜZDE	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	EVET	274	68,5	68,5	68,5
	HAYIR	96	24,0	24,0	92,5
	KARARSIZIM	30	7,5	7,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Akıllı telefon kullanımının neden fazla olduğu birçok kişi tarafından merak konusu olmuştur. Anket gençlerin cep telefonu kullanımının fazla olmasının nedeni sizce boş vakitlerin fazla olması mıdır sorusunu yöneltmiştir. 274 kişi '' evet '' derken 96 kişi de ''hayır'' demektedir.

3.22Akıllı telefonların gençleri kendine bağımlı yaptığını düşünüyor musunuz ?

		SAYI	YÜZDE	ValidPercent	CumulativePercent
	EVET	263	65,8	65,8	65,8
	HAYIR	124	31,0	31,0	96,8
	KARARSIZIM	13	3,3	3,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Akıllı telefonların bağımlılığını ölçmek amaçlı sorulan bu soruda akıllı telefonların gençleri kendine daha bağımlı yaptığı saptanmıştır. **Gençleri kendine bağımlı yaptığını düşünüyor musunuz** sorusuna 263 kişi katılmış 124 kişi ise katılmamıştır.

3.23Akıllı bir telefonda ilk aranan şey internet bağlantısı mıdır ?

	SAYI	YÜZDE	ValidPercent	CumulativePercent
EVET	293	73,3	73,3	73,3
HAYIR	97	24,3	24,3	97,5
KARARSIZIM	10	2,5	2,5	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Akıllı telefonların neden bu kadar revaçta olduğu sorusuna içinde ki uygulamalar olduğu saptanmıştır. Peki aranan ilk şey internet bağlantısı mıdır ? Bu soruya 293 kişi ‘’evet’’ derken ‘’97’’kişi hayır cevabı vermiştir.

Sonuç

Akıllı telefonlar, internet teknolojilerinin şimdilik geldiği en uç noktasıdır. Sosyal ağların kullanımından telefonların sunduğu programlara kadar birçok sanal alan, gençler için yeni sosyal alanlar olmuştur. Somuttan soyuta taşınan sosyal paylaşımlar, kişilerarası ilişkileri etkilediği gibi bireylerin sosyal davranışları üzerinde de değişimler yaratmıştır. Bu çalışma akıllı telefonların oluşturduğu olumsuz etkilerine odaklanmaktan ziyade olumlu-olumsuz değişimlerin bir betimlemesini yapmaktır. Ancak çalışma, bilginin internet teknolojileri ile dönüşen yönünün yarattığı olumsuz etkileri olumluya dönüştürebilmek adına sıralayacağı önerilerle farklılık oluşturma iddiasını taşımaktadır. Akıllı telefonların neden revaçta olduğu ve sosyalleşme ile arasında ki ilişkiyi en iyi şekilde analiz etmiştir. . Özellikle gençlerin teknolojiyle doğrudan etkileşim kurmaları, çalışmanın da örneklem olarak kendisine üniversite gençlerini seçmiştir. Çalışma, internet teknolojilerinin en sık kullanıldığı araçlar olan akıllı telefonları kendisine temel ölçüt almış ve gençlerin sosyal davranışları üzerinde yarattığı etkileri çözümleyecektir.

Kaynaklar

1. BAUMAN, Zygmunt (2012) *Küreselleşme,* çev: Abdullah Yılmaz, Ayrıntı Yayınları: İstanbul.
2. BİNARK, M., BAYRAKTUTAN-SÜTÇÜ, G., 2007, "Teknogünlüklerdeki Çok(lu) Sessiz Yaşamlar:Yeni Medyanın Sessiz Enstrümanları-Yeni Orta Sınıf Gençlik", *Yeni Medya Çalışmaları,* (Der.MutluBinark), Ankara: Dipnot Yayınları, s.147-176.
3. CASTELLS, M., 2005, *Ağ Toplumunun Yükselişi- Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür (Birinci Cilt),* (Çev. Ebru Kılıç), İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
4. GOFFMAN, Erving (2012) *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu,* çev:Barış Cezar, Metis Yayınları: İstanbul.
5. GÜNGÖR, Nazife (2011) *İletişim:Kuramlar ve Yaklaşımlar,* Siyasal Kitabevi: Ankara.
6. MCLUHAN, Marshall ve Bruce R. POWERS (2010) *Global Köy,* çev:Bahar Öcal Düzgören, Scala Yayıncılık: İstanbul.
7. MUL, Jos de Mul (2008) *Siber Uzayda Bir Yolculuk,* çev:Ali Özdamar, Kitap Yayınevi: İstanbul.
8. MUTLU, E., 2004, *İletişim Sözlüğü,* İstanbul: Bilim Sanat Yayınları.
9. ROBERTSON, R., 1999, *Küreselleşme, Toplum Kuramı ve Küresel Kültür,* (Çev. Ümit Hüsrev Yolsal), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
10. ROBINS, K., 1999, *İmaj -Görmenin Kültür ve Politikası,* (Çev. Nurçay Türkoğlu), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
11. SAĞIR, Adem (2012a) *"Küresel Dünyanın Yeni Sosyal Paylaşım Mekanları: İnternet Sözlüklerinin Sosyolojik Çözümlemesi"*, Sosyoloji Dergisi, sayı:26, ss.1-32.
12. STRATTON, J., 2002, *Siberalan ve Kültürün Küreselleştirilmesi,* çev. Mehmet Doğan, Cogito Sayı: 30, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
13. TOPRAK, A., YILDIRIM, A., AYGÜL, E., MUTLU, B., BÖREKÇİ, S., ÇOMU, T., 2009, *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook ,* İstanbul: Kalkedon Yayınları.

BÜYÜK ALT YAPI PROJELERİNDE KULLANILAN KAMU ÖZEL ORTAKLIĞI MODELİ

ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ

Seyit Kürşat Domaniç

Adam Smith'in ''bırakınız yapsınlar bırakınız etsinler''felsefesinden bu yana hem tarihsel ideojiler hemde kamusal hizmet biçimleri değişmiştir.Tabiki buna bağlı olarak devletler yeniden yapılanmış ve şekillenmiştir.Bilindiği üzere klasik iktisat anlayışı 1929'da yaşanan büyük buhran kriziyle çöküntüye uğramıştır.Bu kapitalist sistemi sürdürülebilir kılmaktan çıkarmıştır.Büyük Buhran'dan sonra oluşturulan Keynesçi politikalar özellikle 2.Dünya Savaşından sonra uygulanabilirlik bir ortam buldu.Devlet eliyle ulus içinde kalkınma sosyal refah,sosyal politika,sosyal güvenlik anlayışları benimsenmeye çalışıldı.İşte bu süreçte biraz olsun sınıf çatışmalarının devlet eliyle azaltılmaya çalışıldığı dönem.Ancak 1970'lerde tekrar bir kriz yaşandı ve krizin çözümü özelleştirmeyle aşılacak ve bu çerçevede neo-liberal politikalar gündemimize oturacaktı.Bu dönüşüm kaçınılmaz olarak devlet aygıtınında yeniden yapılanmasına sebep olacaktı.Bu çerçevede ülkemize baktığımızda 1970'ten sonra uygulanmaya çalışılan bu politikalar 80 darbesinden sonra 1982 anayasayla yasal bir çerçeve alacıktı.Kapitalist sisteme entegre olma bakımından bunlar gerekli kılındı.1980'li yıllarda dünyaya baktığımızda İngiltere'de Margaret Thatcher,ABD ise Ronald Regan'ın iktidara gelmesiyle devletin ekonomik alandaki rölü azalırken özel sektörün rolü giderek artmıştır.Kamu hizmetlerinde harcamada kısıntıya gidilmiş ve sermaye hareketliliği hız kazanmıştır.

Tarihsel döneme baktığımızda kamusal hizmet niteliğini tartışmak

gerekir.Çünkü bir kamusal hizmeti sosyal refah döneminde olduğu gibi devlet eliyle karşılamak toplumsal kolektivzm açısından daha sürdürülebilirdir.Ancak bu kamusal hizmeti piyasaya açmak veya piyasayanın tercihine bırakamak bu hizmetin kamusal niteliğini tartışmaya açar.Tabiki bu kamusal hizmetler 80'li yıllarda dönüşüme uğradı.Bu dönemde devlet eliyle yürütülen kamu hizmetleri özel sektör aracılığla gerçekleşti.Devletin tümüyle çekilmek istemediği ve devletin katılımı olmaksızın özel sektörün tek başına sunmatan çekindiği hizmetlere kamu özel ortaklığı modeli denebilir.Birden çok tanımı vardır.Mesela DPT taslağında ''kamu eliyle yürütülmekte olan yatırım ve hizmetlerin maliyet,risk ve getirilerin idareler ,özel sektör arasında kanunda öngörülen maddeler çerçevesinde paylaşılması yoluyla gerçekleşmesidir.Sözleşme türüne göre farklılık gösteren modeller kamu özel işbirliğini gerçekleştirmekiçin bir projenin tasarımı, finasmanı,yapımı ve işletilmesi ile mevcut bir yatırımın yenilenmesi kiralanması geliştirilmesi,bakım onaımın yapılması ve işletilmesine özel sektör katılımın sağlandığı yöntemlerin bulunması genel mantığın üzerine inşa edilmiştir.''Bu model özellikle Türkiye'de büyük alt yapı gerektiren yatırımlarda kullanılıyor.Ancak sadece bu modelin kullanıldığını söylemek yanlış olur.İhale ve imtiyaz usulleride kullanılabiliyor.Özellikle imtiyaz usulü kamu özel ortaklığı modeli ile karıştırılmamalıdır.İmtiyaz usulunü açıklamak gerekirse ''bir özel kişinin bir kamu idaresi ile yaptığı sözleşme uyarınca kullanıcılardan alacağı ücret karşılığında kendi kar ve zararına bir kamu hizmetini kurup işletilmesi usuludür.idare imtiyaz verendir,imtiyaz sahibi özel kişiyede imtiyazcı denir.Çok eski tarihten beri kullanılan imtiyaz modeli 90'lı yıllarda tartışılmaya başlandı.Çünkü bu yıllarda yaşanan genişleme eğilimi yerli sermayenin sermaye birikimi ve teknik bilgi konusundaki yetesizliği nedeniyle tıkanma yaşanmıştır.1999 yılında uluslararası rekabete açılma imtiyaz sözleşmeleri yabancı sermayenin önündeki engelleri kaldırmıştır.GATS,Hizmet ticaret antlaşması ile piyasa dışında kalmış tüm alanlar ticarete konu yapılmıştır.Kamu çıkarı veya başka bir gerekçe ile

ticaret hakkına engel olunamayacağı yasallaşmıştır.Yasal düzenlenmeler çerçevesinde 2001 krizinin etkisinden sonra hayata geçirilmeye çalışılan reformlar AB uyum platformunda dizayn edildi.Ancak bu halen Kamu Özel Ortaklığı modelinin topluluk düzeyinde tam tanımlanmamıştır.Sadece imtiyaz usulundeki piyasaya kapalı alanları piyasaya açılmasını sağlayan AB düzenlenmeleri vardır.Piyasaya açmada ''eşit muamele,karşılıklı tanıma,ölçülük lkesi,şeffaflık,ticaret hakkı,esneklik''ilkelerine uymayı ve bunun çerçevesinde adil kamu alım prosedürlerini geliştirmesini gerekli kılar.Ayrıca sadece piyasaya alan açmak değil açılmış olan piyasadaki alanıda düzenlenmesi ve etkin rekabeti sağlamaya yönelik gözetlenmesidir.Bu çerçevede daha bir topluluk olarak tanımadığı AB kamu özel ortaklığı modelini 2004 tarihli ''Yeşil Kitapta''konu yapmıştır.Konsey bu yatırımlar kamu ile özel sektörü bir araya getirerek üye ülkeler tarafından yatırım ortamının bir aracı olabilecektir dendi ve özel sektörün risk azaltılması amaçlandı.Ortak örgütsel yapılanma düşüncesinde bir kamu idaresi devlet tüzel kişiliğinden çıkartılırsa kamu özel ortaklığı modelinde özel kişi ile eşit konuma gelebilir.Bilgi ve sorumluluk paylaşımı,kamu yararı adı altında yapılan müdahalelerin ortadan kalkması,eşit statünün olması sermayeyi bu alana çekebilmektedir.Bu durumda kısa dönemde kamu borçlanması ortadan kalkması gibi gözüksede uzun dönemde tamamen sermaye çıkarına olabilir.

Avrupa Birliği Komisyonu tarafından hazırlanan Yeşil Kitap'da bu konuda ülkelerin PPP sözleşmelerinin hazırlanması esnasında dikkat edilmesi gerekenler sıralanmıştır.Kamu Özel Ortaklığı modelinde ilk somut adım İngiltere hükümetince 1992 yılında özel sektör işbirliği ile kurduğu PPP modelinin genel çerçevesini oluşturan ''ÖZEL SEKTÖR FİNASMAN GİRŞİMİ''ile atıldı.Türkiyedeki uygulamasına baktığımız zaman 90'lı yıllarda gündeme gelmiş elektirik üretimi ,içme suyu kullanımda yap-işlet-devret veya yap işlet türü bazı modeller devreye konulmuştur.İlk olarak enerji sektörü üzerinde uygulanmaya çalışlıdığınıda belirtmekte

yarar vardır.Ancak 2007 'de DPT nin hazırladığı kanun tasarısı ile bir üst başlığa kavuşmuştur.''Bazı Yatırım Ve Hizmetlerin Kamu Kesimi İle Özel Sektör İşbirliği Modelleri Çerçevesinde Gerçekleştirilmesine İlişkin Kanun Tasarı Taslağı''bu taslak Türkiye'de kamu özel ortaklığı niteliği hukuki statüsü ve kapsamına ilişkin referans kaynağıdır.

Büyük alt yapı projelerinde bu çerçevede kullanılmıştır.

Buradan hareketle bu modelin niye tercih edildiğini biraz açmak istiyorum.80li yıllarda özelleştirmeyle birlikte neo-liberal politikaların başladığını yukarıda belirtmiştik.Bu dönemde kamu harcamalrın azaltılması,devletin kötü piyasının iyi olduğu,piyasın daha etkin verimli olduğu gibi gerekçlerle özelleştirmeler artmış ve buna uygun bir kamu yönetimi anlayışı gelişmeye başlamıştı.Ancak 90 lı yıllarda bu anlayış yavaş yavaş küreselleşmenin etkisiyle çökmeye başlayınca yeniden meşruluk yaratan tanımlar aranmaya başlandı.Ve bu noktada sermayeyide işin içine katmak isteyen sistem risk oranını azaltmak için devlet eliyle piyasa,piyasa dostu devlet anlayışlarına yer verdi.Büyük alt yapı projelerinde bu anlayış hakim oldu ve kamu özel ortalığı modelin doğmasına imkan verdi.Çünkü büyük alt yapı projelerinde sermayeyi işin içine çekmek için yeni anlayışlar gerekliydi ve bu model çerçevesinde sermayeyi adeta cezb ediyordu.En önemlisi 'piyasadan görece özerk olması' ve risklerin kamulaştırılmasıydı.Büyük projelerde kullanılmasının bir başka sebebi ise uzun süreli sözleşmelere dayanmasında yatıyordu.Sermayenin piyasa rekabetinden kurtulması demek karının garanti edilmesi ve kendisinin devamlılığı demektir.Kendisinin devamlılığını hisseden gören girişimci risk almaktan çekinmez.Ancak burda olan sıkıntı yapılan kamusal hizmetinde piyasalaşmasına yol açılmasıdır.Hizmet piyasalaştırıldığı zaman kamusal tarafı zarar görebilir.Nitekim modelin dez avantajlı tarafınıda böylece görmek gerekir.Örnek vermek gerekirse personel yapısı değişebilir,rant bölgeler açılabilir,toplumsal fayda açısından tartışma yaratabilir.Ayrıca önemli bir noktada yatan başka mesele ise yapılan sözleşmelerinin ticari sır olarak

saklanması devletlerin hesapverilebilir olmaktan çıkarır ve demokrasi ışığını gölgede bırakabilir.Bu noktada yapılan projelerinin tasarlanmasından bitiş kısmına kadar yönetilen kesime anlatılması ve böylece meşruluk zeminin kazanılması gerektğini söyleyebilirim.

Kamu özel ortaklığı modeli çerçevesinde oluşan diğer alt modelleride sayabiliriz.Yap işlet devret modeli,yap işlet modeli,yap kirala modeli,işletme hakkı devri modeli,işletme bakım modeli,tasarla yap modeli,geliştir işlet modeli,ek yatırım yap tüm tesisi işlet ek yatırıma sahip ol modeli,yap işlet devret modeliyap işlet sahip ol devret modeli,tasarla yap işlet modeli menkul kıymetleştirme modeli ortaklık modeli vb.Sermaye kesimi tasarlamadan kiralamaya kadar işin büyük kısmında etkili oluyor.Sözleşme süresince istediği girşimciye bunu kiralıyabiliyor.

Sonuç olarak kamu özel ortaklığı modelinin son 20 yıldır uygulanabilir ortam bulduğunu söylemek gerekir.Finansman sıkıntısı çeken devletlerin büyük alt yapı yatırımlarında bu modele yöneliyor.Ülkemize baktığımızda ise bu modelde uluslararası sermayenin öne çıktığını görebiliyoruz.Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı verilerine göre uygulumada olan kamu özel işbirliği toplam proje sayısı 192 olup sözleşme değeri is 114,9 milyar dolardır.Proje sayılarına baktığımızda ön sıraları enerji üretim tesisleri alıyor(75).İkinci olarak karayolu projesi (29).Üçüncü olarak ise liman projesi alıyor(21).Tabiki bu verilerde her yıl oynamalar yaşanabiliyor.Bununla birlikte kentsel alt yapının gerçekleştirilmesinde sorumluluk büyük ölçüde belediyelere bırakılmıştır.Ancak bu noktada belirtmek gerekir ki artan hizmet talebine paralel olarak, belediyelerin gelirleri artırılmamış ve yeterli kaynak yaratılmamıştır.Yatırım sonrası altyapı tesisinin bakım ve onarımı ve sürdürülmesi için de finansman sorunun yaşanması hizmet kalitesini olumsuz etkilemiştir

KASTAMONU HALKININ TURİZM FAALİYETLERİNE YÖNELİK ALGISI

Pınar KUMYAOĞLU
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ
Turizm Fakültesi

H. Selen ÜNAL
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ
Turizm Fakültesi

ÖZET

Turizm faaliyetleri gidilen bölgedeki insanların yaşamlarını sosyo-kültürel açıdan olumlu ve olumsuz yönden etkilemektedir. Turizm faaliyetleri sırasında yaşanan sorunların giderilmesi ve iyi yönlerinin arttırılması açısından çalışmalar yapılması gerekmektedir. Bu noktadan hareketle, "turizmin son yıllarda gelişmekte olduğu Kastamonu'da turizmin toplum üzerindeki etkilerinin neler olduğu ve bu etkilerin olumlu yönlerinin nasıl artırılabileceği ve olumsuz yönlerinin nasıl azaltılabileceği" bu çalışmanın araştırma problemini oluşturmaktadır. Bu araştırmanın amacı; Kastamonu'da turizmin sosyo-kültürel etkilerinin ve bu etkilerin yerel halk tarafından algılayış biçiminin anlaşılabilmesi, turizm hareketlerinin yerel halkın günlük yaşamında ne gibi etkiler bıraktığının belirlenmesi ve bu etkilerin iyi yönlerini geliştirilerek, olumsuz taraflarının engellenmesine yönelik çözüm önerilerinin yetkili kurumlar ile paylaşılmasıdır. Araştırma, Kastamonu'da yaşayan yerel halkın o bölgeye gelen turist hakkındaki görüşlerini belirlemeye yönelik olduğu için bölge halkı araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Çalışmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Hazırlanan anket tekniği basit rastgele örneklem yoluyla seçilen 400 kişi üzerinde uygulanmış ve elde edilen verilen SPSS 22.0 paket programı ile değerlendirilmiştir.

Anahtar Sözcükler: *Turizm, Turizm Faaliyetleri, Turist, Sosyo-Kültürel Etki, Yerel Halk*

KASTAMONU PEOPLE'S PERCEPTION OF TOURISM ACTIVITIES

ABSTRACT

The tourism activities that are being carried out affect the lives of the people in the region in the socio-cultural from the front positively and negatively. It is necessary to carry out studies in order to overcome the problems experienced during the tourism activities and increase the good aspects. From this point of view, the research problem of this study is In Kastamonu, which has been developing in terms of tourism in recent years "the effects of tourism on society and how to improve the positive aspects of these effects and how to reduce their negative aspects". The purpose of this research; It is necessary to understand the socio-cultural effects of tourism in Kastamonu and to understand how these effects are perceived by the local people and to determine the effects of tourism movements on the daily life of the local people to improve their good direction, reduce their negative aspects and Solution proposals should be shared with the authorized institutions. The research is aimed at determining the opinions of the local people living in Kastamonu about the tourists coming to the region. Therefore the people of the region constitute the universe of research. In the study, survey method was used as data collection tool. The prepared questionnaire was applied on 400 randomly selected samples and the obtained data were evaluated with SPSS package program.

Keywords: *Tourism, Tourisim Activities, Tourist, Socio-Culturel İmpact, Local People*

1. Giriş

Teknolojinin hızlı gelişimi, dünya genelindeki insanların gelir düzeylerindeki artış ve çalışma koşullarının iyileşmesiyle birlikte sağlanan boş zaman değerlendirme etkinlikleri kapsamında turizm faaliyetleri yeni bir ivme kazanmıştır. İnsanlar, çalışma dışındaki kalan zamanlarını yeni yerler keşfetmek, yeni kültürler öğrenmek, yaşadığı yer dışında kalan bir bölgenin tarihi dokusunu yakından görmek, bilgi edinmek veya dinlenmek maksadıyla sürekli yaşadığı yerden başka bir bölgeye ya da ülkeye seyahat etmektedirler.

Yapılan turizm faaliyetleri gidilen bölgedeki insanların yaşamlarını sosyo-kültürel açıdan olumlu ve olumsuz yönden etkilemektedir. Bu olumlu ve olumsuz yönlerin araştırılması ve yaşanan olumsuzluklara alternatif çözümler üretilmesi, olumlu etkilerin arttırılması açısında girişimlerde bulunulması gerekmektedir. Bunun için de öncelikli olarak turizmin bir bölgedeki veya yerdeki toplum üzerindeki etkilerinin araştırılmasında yarar vardır.

Turizm faaliyetlerinin ana materyali insandır. Turizm eylemleri sırasında insanlar sürekli olarak etkileşim içerisindedir. İnsanların yaşadığı yerlerin, gelenek göreneklerinin, giyim tarzlarının, dinlerinin ve dillerinin farklı olması sebebiyle sosyo-kültürel açıdan birbirinden farklılık göstermektedir. Turizm amaçlı yapılan bu seyahatlerde farklı kültürler buluşmakta ve etkileşim içine girmektedir. İnsan ve insanın sosyo-kültürel hayatı üzerinde yarattığı etkilerin incelenmesi ve bu etkilerin tanımlanabilmesi gerekmektedir.

Turizm, hem turizm eylemini gerçekleştiren turist hem de yerel halk açısından sosyo- kültürel bir olguyu ifade etmektedir. Turist ve yerel halk arasındaki iletişim, turizm faaliyetinde bulunan insanlar ve o bölgede yaşayan yerel halk arasındaki kişisel ilişkileri ve etkileşimi ifade eder. Turist, bir ülkeyi ya da bölgeyi gezmek, görmek, eğlenmek, spor yapmak, kültürel ve sosyal ihtiyaçlarını karşılamak üzere, ikamet ettiği yerden en az 24 saat ayrı kalan ve gittiği yerde maddi harcamalar yapan kişilere denir (turkcebilgi.com). Turizm eylemini gerçekleştirirken farklı bölge veya ülkelerden gelen insanlarla o bölgede yaşayan yerel halk arasında belli bir iletişim ve paylaşım yaşanmaktadır.

Turizmin henüz yeni ilerlemekte olduğu bir yer olan Kastamonu'da turizmin toplum üzerindeki etkilerinin incelenerek gelecekte oluşabilecek olumsuzlukların önceden tespit edilebilmesi, gerekli çözümlerin geliştirilebilmesi ve olumlu etkilerin sağlayabileceği faydalardan daha çok istifade edilebilmesi açısından bu çalışma önem arz etmektedir.

Bu çalışmada Turizm Kavramı, Turizmin Özellikleri, Turizmin Sosyo-Kültürel Etkileri açıklanmaya çalışılacaktır.

1.1. Turizm Kavramı

Turizmin ilk tanımı 1905 yılında Guyer-Feuler tarafından "artan hava değişikliği ve dinlenme ihtiyacından doğan, doğa ve sanat güzelliklerini tanıma isteğiyle birlikte, gelişen ticaret ve sanayinin yanında kusursuzlaşan ulaşımlar birlikte ulusların ve toplulukların birbirini tanıma isteğinin ortaya çıktığı modern bir olay" şeklinde yapılmıştır (Kozak vd., 2008: 1).

Turizm olayı seyahat süresinden bağımsızdır. Uzaklık sınırına göre ise turizm kavramı farklı yaklaşımlar gösterir. Uluslararası turizm faaliyetlerindeki hesaplamalarda uzaklık sorunu yaşanmazken iç turizm hareketlerinde sorunlar gözlenebilir. Belirtilen uzaklık sınırlarının altında bir yere seyahat eden ve birkaç günlük konaklama yapan bir kişinin turizm açısından incelenmesinde zorluklar gözlenebilir.

Turizm terimi 1981 yılında AEIST (Uluslararası Bilimsel Turizm Uzmanları Birliği) tarafından yeniden düzenlenmiştir. Turizm insanların yaşadıkları çalıştıkları ve gündelik ihtiyaçlarını karşıladıkları yerler dışına seyahatleri ve burada turizm işletmeleri tarafında üretilen mal ve hizmetlerin talep edilerek konaklamalarından meydana çıkan ilişkilerin bütünü olarak tanımlamıştır. İnsanların yaşamakta oldukları bir bölgeden 24 saatten uzun olmak kaidesiyle gezmek, görmek, yeni yerler keşfetmek, dini gerekçeler gibi türetilebilecek birçok sebeplerden dolayı yaptıkları seyahatleri turizm eylemi olarak adlandırabiliriz.

17. yüzyıl'ın sonlarından itibaren seyahat faaliyetlerinin arkasında yatan merak, eğitim, gibi durumlar daha çok toplumundaki elitlerin gelişmiş dünyadan kaçışı şeklinde olan, çok karmaşık hizmet ve yapılarla desteklenen isteğe bağlı boş zaman seyahatine dönüşmüştür (UNESCO, 2006: 8)

1.2. Turizmin Özellikleri

Yapılan turizm tanımları doğrultusunda turizmin kendine özgü bir takım özelliklerinin olduğu araştırmacılar tarafından ortaya konulan ve bilinen bir gerçektir. Turizmin sahip olduğu özellikler konusunda araştırmacılar, turizm olgusunu ve turizm tanımını farklı bakış açılarından değerlendirerek, turizmin özellikleri farklı biçimde ifade edebilmektedir. Turizm tanımları göz önüne alındığında, turizmin sahip olduğu özellikler şu şekilde sınıflandırılabilir (Usta, 2002:8; Kozak ve diğerleri, 2001:7; Kousis, 2000; Olalı,1990:6).

1. Turizm biri dinamik, diğeri statik iki unsurdan oluşmuştur;

a-Statik unsur, konaklamayı ve bunu olu_turan tesisleri ve kuruluşları kapsamaktadır. Konaklama, kişilerin kendi konutlarının dışında, turizm amacıyla yapılan yapı ve tesislerden yararlanmayı ifade etmektedir.

b-Dinamik unsur, seyahat etmeyi, ulaşım araçlarından yararlanmayı kapsamaktadır. Turizm olayının gerçekleşebilmesi için yer değiştirmeyi sağlayan seyahat temel koşuldur. Ancak bu seyahatin kapsamının tanımda belirtildiği gibi geçici ve kişilerin kendi konaklama yerlerinin dışında olması, tekrar sürekli kaldığı konuta geri dönüş amacını taşıması gerekir.

2. Turizm, ticari bir kazanç amacının yerine getirilmesine yönelik değildir. Aksine, bir tüketim olayıdır.

3. Turizm, boş zaman değerlendirme faaliyetidir

4. Turizm, bir ürün-hizmet endüstrisidir. Turistlerin yararlanacağı alt yapı, üst yapı ve tamamlayıcı nitelikteki turistik donanımın oluşturulması, turizm faaliyetlerinin "ağır endüstri" niteliğinde olduğunu ortaya koymaktadır. Diğer yandan, turizm faaliyetleri kapsamında; doğa, girişimci, sermaye, emek gibi üretim faktörlerinin bir araya getirilerek ürünün (turistik ürün) oluşturulması söz konusudur. Bakımdan turizm, "endüstriyel" bir faaliyettir. Ayrıca turizm; entegre endüstri, hizmet endüstrisi ve endüstrileşmeyi sağlayan endüstri olma özelliğine sahiptir.

5. Turizm bir kültür endüstrisidir ve Turizm sosyal bir olaydır, çünkü turizm toplum içinde gerçekleşmektedir, diğer kurumlar gibi (hukuk, dil, din, ekonomi) insanlar var oldukça süreklidir. Ayrıca turizm ölçülebilen, rakamlarla ifade edilebilen bir olaydır ve toplumlar arasında etkileşim yaratmaktadır. (Özmen, 2007:9)

1.4.Turizmin Sosyo-Kültürel Etkileri

Turizm faaliyetleri insanlar arasında iletişim, etkileşim yaratan bir eylem olmasından dolayı hem turizm faaliyetini gerçekleştiren kişi veya kişiler açısından hem de turizm bölgesinde yaşayan kişiler açısından sosyo-kültürel bir etki yaratmaktadır. Yöreye gelen turist gerek rehber aracılığıyla gerekse kendi edindiği bilgiler ve gözlemleri dayanarak turistik amaçlı gittiği bölge halkı hakkında fikir sahibi olur. Bölge halkı da bölgeyi tanımaya çalışan turistlerle aynı zaman diliminde aynı yerde olarak ve ya ticaret faaliyetleri esnasında

iletişim içerisine girer. Turistler hakkında fikir yürütür. Bu durum turisti ve bölge halkını olumlu ve olumsuz olmak üzere sosyo-kültürel açıdan etkiler.

Sosyo-kültürel kelime anlamı itibariyle aynı anda bir toplumu veya toplumsal bir grubu ve kendine özgü olan kültürü ilgilendiren durumu ifade eder.(tdk nasıl kaynak gösterilir). Yani turizm faaliyetleri birbirinden farklı kültürün bir arada yer aldığı bir ortam yaratır. Kültürler; yaşanılan bölgenin iklim koşulları, inançları, gelenek, göreneklerine bağlı olarak farklılık göstermektedir. Bu sebeple bir bölgede hoş karşılanan bir davranış başka bir bölgede uygun görülmeyebilir. Bu durumda gidilen bölgede tekrarlandığında olumsuz sonuçlara sebep olabilir. Bir diğer açıdan farklılıklar ilgi çekip benimsenerek kişilerde yeni bir davranışa dönüşebilir. Toplumlarda hangi davranışın olumlu etki yarattığı hangi davranışların ise olumsuz etki yarattığı araştırılıp değerlendirilmeli olumsuz tutum oluşturan davranışlarda sönme eylemi yaratacak çözümler üretilmelidir.

Tablo 1. Turizmin Sosyo-Kültürel Etkileri

Olumlu	**Olumsuz**
Nüfus üzerindeki etkileri	
İşgücünün mevsimlik göçü (çalışması halinde olumlu – işsiz kalması halinde olumsuz)	
Yazlık konut sahiplerinin varlığı Toplumsal hayatta yer almaları halinde olumlu – yer almamaları halinde olumsuz	
Nüfus dağılımında değişiklikler (yaş, cinsiyet, ırk, etnik)	
Nüfusun şehirleşmesi	
İşgücü piyasasında değişiklikler	
Yeni işler	Mevsimlik işler
Turizmde yeni iş türleri	Vasıfsız işler
Bilgi, dil becerisi değerinin artması	Geleneksel alanlarda emek eksikliği
İktisadi çeşitlenme	İktisadi eşitsizlik artışı
Az gelişmiş bölgelerin teşviki	
Toplumsal yapı, özelliklerinde değişiklik	
Turizmden gelir	Geçici oturanların sayısında artış (*fazla bağlılık olmaksızın*)
Hizmet sektörünün öneminin artması	Yazlık konut sahipleri ile çatışma
Sosyal, kültürel hayatın teşviki	Gayrimenkul edinmede

	güçlükler
Arsa değerlerinin artışı	Gayrimenkul fiyatlarının artışı
Altyapının gelişmesi	Fiyat artışı, enflasyon
Daha geniş alışveriş fırsatı	Kültürel kimlik kaybı
Destinasyon imajında düzelme	Değer sistemlerin dönüşümü
Yerli halkın gururunda artış	Dini çatışma (yazlık ev sahipleri, turistler ile)
Önyargıların azalması, kalıplaşmanın yok olması, hoşgörünün artışı	Turizme aşırı bağlılık
Kalabalıklaşma	
Trafik sorunları	
Sosyal katmanlaşmanın değişimi (turistik kaynak sahiplerinin yükselmesi, geleneksel kaynak sahiplerinin çökmesi)	
Birey ve aile üzerindeki etkileri	
Sosyal hareketlilik artışı (özellikle gençler ve kadınlar arasında)	Sosyal ağların bozulması
Eğlence imkânlarının gelişmesi	Yaşam düzeninde değişiklik
Yeni kişilerle tanışma, daha geniş sosyal ilişkiler	Arkadaşlığın önemini yitirmesi
Yaşam kalitesinde artış	Tehlike algısında artış (artan suç oranından dolayı)
Dil becerilerinin artması	Yabancı düşmanlığı
Turizmden gelir elde etmek.	Ticarileşmiş konukseverlik

(Ratz, 2000, s.6-7 (http://e-lib.ree.cz (10.09.09))

Yöntem

Bu çalışma konusu itibariyle büyük bir kitleye hitap edilmiştir. Bu durum dolayısıyla da bireylerle tekli görüşme yapmak çalışmanın zorluk derecesini yükseltecek ve büyük oranda zaman kaybına yol açacaktır. Belirtilen sebeplerden dolayı bu çalışmada araştırma yöntemi olarak nicel araştırma modellerinden genel tarama modeli kullanılmıştır.

Kastamonu halkının yöreye gelen turist ve turizme karşı bakış açılarını değerlendirmek adına turizmin ekonomik etkileri faktörü, turizmin sosyal etkileri faktörü, turizmin kültürel etkileri faktörleri, turizmin çevresel etkileri faktörleri ve son olarak turizme yönelik beklentiler faktörleri adıyla 5 algı grubu oluşturulmuştur. Oluşturulan soruların ortalamaları alınarak faktör ortalamalarına ulaşılmıştır. Elde edilen faktörlere t-testi ve Anova testleri

uygulanmıştır. Araştırmalar sonucunda H6 ve H10 hipotezleri doğrulanmış H1, H2. H3, H4 H5, H7, H8 ve H9 hipotezleri reddedilmiştir.

Araştırmanın hipotezleri

H1: Turizmin Ekonomik Etkileri faktöründe cinsiyete göre anlamlı bir fark vardır.

H2: Turizmin Sosyal Etkileri faktöründe cinsiyete göre anlamlı bir fark vardır

H3: Turizmin Kültürel Etkileri faktöründe cinsiyete göre anlamlı bir fark vardır.

H4: Turizmin Çevresel Etkileri faktöründe cinsiyete göre anlamlı bir fark vardır.

H5: Turizm Sektörüne Yönelik Beklentiler faktöründe cinsiyete göre anlamlı bir fark vardır.

H6: Turizmin Ekonomik Etkileri faktöründe bölümlere göre anlamlı bir fark vardır.

H7: Turizmin Sosyal Etkileri faktöründe bölümlere göre anlamlı bir fark vardır.

H8: Turizmin Kültürel Etkileri faktöründe bölümlere göre anlamlı bir fark vardır.

H9: Turizmin Çevresel Etkileri bölümlere göre anlamlı bir fark vardır.

H10: : Turizm Sektörüne Yönelik Beklentiler faktöründe bölümlere göre anlamlı bir fark vardır.

Bulgular

Tablo 1. KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümü		,848
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4457,140
	Df	378
	Sig.	,000

Örneklem yeterliliği ölçülmesi amacıyla KMO ve Barlett's testi yapılmıştır. Bu araştırmada KMO katsayısı yaklaşık olarak % 85 görülmüştür. Bu değer verilerin analizi için oldukça iyi bir sonuçtur. Dolayısıyla ölçekteki değişkenlere faktör analizini uygulamak mümkündür.

Tablo 2. Faktör Analizi

İfadeler	**Faktörler**				
	1	2	3	4	5
30)Bölgenin turizm alanı olarak reklâmı yapılmalıdır.	,832				
31)Turistler için bilgi veren harita ve rehber kitaplar çıkarılmalıdır.	,807				
29)Turistlere sunulan yeme-içme konaklama gibi hizmetlerin kalitesi arttırılmalıdır.	,780				

32)Kastamonu halkına turizm bilincinin oluşturulmasına yönelik çalışmalar yapılmalıdır.	,734					
28)Turizm parkların ve yeşil alanların artmasını sağlamaktadır.	,591					
26)Turizm, yerel halk için daha fazla park ve diğer boş zaman değerlendirme alanların açılmasını sağlar.	,559					
11)Turistlerin yüksek harcamalar yapması yaşam tarzımızı olumsuz etkiler.		,753				
13)Yerel halk turizm bölgesinde yaşamaktan zarar görür.		,742				
12)Turizm, geleneksel kültürel değerlerimizi değiştirir.		,721				
15)Turizm toplum içinde daha fazla şiddete yol açar.		,718				
18)Turizm çocuklarımızı ve gençlerimizi olumsuz yönde etkilemektedir.		,637				
9)Yurtiçinden gelen turistler bölge halkını olumsuz yönde etkiler.		,605				
7)Yerel yönetimler için turizm gelirleri diğer sektörlerden gelen gelirlerden daha önemlidir.			,717			

16)Turizm yerel kültürün korunması sağlar.			,686		
22)Turizm, kültürel kimliğimizde olumlu etkiler meydana getirir.			,534		-,321
8)Kamusal turistik imkânların geliştirilmesi çok fazla maliyetlidir.			,478		
24)Turizm, trafikte kirliliğe neden olur.				-,868	
25)Otel ve diğer turistik tesislerin inşaatı doğal çevreyi tahrip eder.				-,816	
27)Turizm gürültü ve kirlilik yaratmaktadır.				-,738	
2)Turizm, bölgemize daha fazla yatırım çeker.					-,805
1)Turizm, bölgemiz için daha fazla istihdam yaratır.					-,712
5)Mal ve hizmetlerin fiyatları turizmden dolayı artar.					-,664
4)Yaşam standardımız turizm sayesinde önemli ölçüde artar.					-,602
6)Turizm, yerel halk ve küçük işletmeler için ekonomik fayda sağlar					-,602
21)Farklı kültürleri ve toplumları anlamak için turistlerle tanışmak önemli					-,539

bir tecrübedir.					
23)Görsel ve yazılı medya turizm bilincinin oluşmasında yerel halk üzerinde etkilidir.					-,437
3)Turizm, bölgemizde daha fazla harcamaya yol açar.					-,430
19)Turizm, yerel halk tarafından yapılan çeşitli kültürel aktiviteleri destekler.					-,376
Cronbach Alfa	*,835*				
Açıklanan Varyans	22,618	22,618	22,618	22,618	22,618
Toplam açıklanan Varyans					*54,864*

Tablo 2'de araştırma kapsamında yapılan faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktörler yer almaktadır. Araştırmada beş faktör ortaya çıkmıştır. İlk faktör; ***Turizmin Ekonomik Etkileri***, ikinci faktör ***Turizmin Sosyal Etkileri***, üçüncü faktör ***Turizmin Kültürel Etkileri***, dördüncü faktör ***Turizmin Çevresel Etkileri*** son faktör ise ***Turizm Sektörüne Yönelik Etkiler****'dir*. Belirtilen faktörler turizm sektörünün etki alanını oluşturduğu için bu faktörler anket çalışmasında belirleyici faktör olarak gruplandırılmıştır.

Tablo incelendiğinde ortaya çıkan bu beş faktörün katılımcıların Turizm algısının belirlenmesinde % 54,864'lik bölümünü açıkladığı kalan diğer bölümün ise araştırmada yer almayan diğer değişkenler tarafından açıklandığı anlaşılmaktadır.

Tablo 3.Cinsiyet durum analizi

	Sıklık	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülâtif Yüzde
Kadın	182	45,5	45,5	45,5
Erkek	218	54,5	54,5	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Tablo 3'de görüldüğü üzere, ankete katılanların %45,5'i 182 kişi ile kadın, %54,5'i 218 kişi ise erkek katılımcılardan oluşmaktadır.

Tablo 4. Yaş Durum Analizi

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülâtif Yüzde
Valid	18-22	115	28,7	28,7	28,7
	23-28	77	19,3	19,3	48,0
	29-34	72	18,0	18,0	66,0
	35-40	74	18,5	18,5	84,5
	41-46	29	7,2	7,2	91,8
	47-52	24	6,0	6,0	97,8
	53 yaş ve üzeri	9	2,3	2,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Tablo 4'de görüldüğü üzere, ankete katılanların büyük çoğunluğu %28,7 ile 115 kişi 18–22 yaş arası, %19,3 ile 77 kişi 23-28 yaş arası, %18,5 ile 74 kişi 35-40 yaş arası, %18 ile 72 kişi 29-34 yaş arası, %7,2 ile 29 kişi 41-46 yaş arası %6 ile 24 kişi 47-52 yaş arası ve son olarak %2,3 ile 9 kişi 53 yaş ve üzeri oluşmaktadır.

Tablo 5.

Faktörler		Statistic
Turizmin Ekonomik Etkileri	Skewness	-1,081
	Kurtosis	2,352
Turizmin Sosyal Etkileri	Skewness	,742
	Kurtosis	,606
Turizmin Kültürel Etkileri	Skewness	-1,258
	Kurtosis	2,154
Turizmin Çevresel Etkileri	Skewness	,264
	Kurtosis	-,315
Turizm Sektörüne Yönelik Beklentiler	Skewness	-1,709
	Kurtosis	3,825

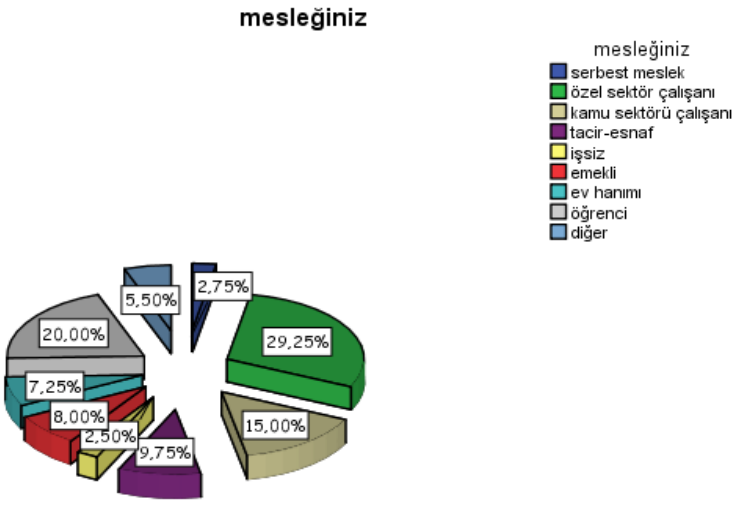
Tablo 5'te görüldüğü üzere veriler +1,5 -1,5 arasında olduğundan verilerin normal dağıldığı söylenebilir. (Tabachnick and Fidell, 2013 B.G. Tabachnick, L.S. Fidell Using Multivariate Statistics (sixth ed.)Pearson, Boston (2013) .

Tablo 6. Güvenilirlik İstatistikleri

Cronbach's Alpha	Standartlara göre Cronbach's Alpha	Soru sayısı
,835	,847	32

Tablo 6'de görüldüğü üzere, Cronbach's Alpha sütunundaki değer yaklaşık 0,835 olduğundan yapılan analiz iyi bir güvenilirlik değerine sahiptir.

Grafik 1. Meslek Dağılımı



Tablo 7. Cinsiyete Göre Turizm Algısı Faktörleri Ortalamalarının T-Testi Sonuçları

	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	SS	Sd	t	P
Turizmin Ekonomik Faktörleri	Kadın	182	27,55	4,25206	398	1,921	,056
	Erkek	218	26,64	5,10293			
Turizmin Sosyal Faktörleri	Kadın	182	24,17	6,19153	398	-,186	,853
	Erkek	218	24,28	6,41422			
Turizmin Kültürel Faktörleri	Kadın	182	16,63	3,12378	398	1,808	,071
	Erkek	218	15,99	3,78145			
Turizmin Çevresel Faktörleri	Kadın	182	12,65	3,37116	398	,435	,664
	Erkek	218	12,49	3,79027			
Turizmin Sektörüne Yönelik Faktörleri	Bay	182	14,01	2,29516	398	,771	,699
	Bayan	218	13,81	2,73854			

***p > 0,05**

Tablonun P sütunundaki değer, 056. Söz konusu değer 0,05'den büyük olduğu için, turizmin ekonomik etkileri faktöründe bay ve bayan katılımcılara göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. T-testi sonuçları ele alındığında, kadın ve erkek katılımcıların arasında anlamlı bir fark görülmediğinden veriler doğrultusunda H1 Hipotezi reddedilir.

- Tablonun P sütunundaki değer, 853'tür. Söz konusu değer 0,05'den büyük olduğu için, Turizmin Sosyal Etkileri faktöründe bay ve bayan katılımcılara göre anlamlı bir farklılık olmadığı söylenebilir. Bu veriler doğrultusunda H2 Hipotezi reddedilir.

- Tablonun P sütunundaki değer, 071'dir. Söz konusu değer 0,05'den büyük olduğu için, Turizmin Kültürel etkileri faktöründe bay ve bayan katılımcılara göre anlamlı bir farklılık olmadığı söylenebilir. Bu veriler doğrultusunda H3 Hipotezi reddedilir

- Tablonun P sütunundaki değer, 664'tür. Söz konusu değer 0,05'den büyük olduğu için, Turizmin Çevresel Etkileri faktöründe bay ve bayan katılımcılara göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. T-testi sonuçları ele alındığında, kadın ve erkek katılımcıların arasında anlamlı bir fark görülmediğinden veriler doğrultusunda H4 Hipotezi reddedilir.

- Tablonun P sütunundaki değer, ,699'dur. Söz konusu değer 0,05'den büyük olduğu için, Turizmin Sektörüne Yönelik Beklentiler faktöründe bay ve bayan katılımcılara göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir T-testi sonuçları ele alındığında, kadın ve erkek katılımcıların arasında anlamlı bir fark görülmediğinden veriler doğrultusunda H5 Hipotezi reddedilir.

Tablo 8. Varyansların Homojenlik Testi

	Levene Statistic	Sig.
Turizmin Ekonomik Faktörleri	2,601	0,009
Turizmin Sosyal Faktörleri	1,863	0,064
Turizmin Kültürel Faktörleri	3,634	0
Turizmin Çevresel Faktörleri	1,971	0,049
Turizmin Sektörüne Yönelik Faktörleri	1,068	0,385

Tablo 8'nin Sig sütunundaki bütün değerlerin p< 0,05'den küçük olduğundan verilerin homojen dağılmadığı söylenebilir.

Tablo 9. Mesleklere göre Turizm Algısı Faktörleri Ortalamalarının ANOVA Sonuçları

Turizm Algısı faktörleri	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	P	Anlamlı fark
Turizmin Ekonomik Faktörleri	Gruplar arası	193,343	6	32,224	1,437	,199	**3-8**
	Gruplar içi	8812,484	393	22,424			
	Toplam	9005,827	399				
Turizmin Sosyal Faktörleri	Gruplar arası	277,847	6	46,308	1,167	,323	
	Gruplar içi	15590,017	393	39,669			
	Toplam	15867,864	399				

Turizmin Kültürel Faktörleri	Gruplar arası	53,837	6	8,973	,726	,629	
	Gruplar içi	4855,296	393	12,354			
	Toplam	4909,132	399				
Turizmin Çevresel Faktörleri	Gruplar arası	132,326	6	22,054	1,718	,115	
	Gruplar içi	5044,598	393	12,836			
	Toplam	5176,924	399				
Turizmin Sektörüne Yönelik Beklentiler Faktörleri	Gruplar arası	124,496	6	20,749	3,315	,003	
	Gruplar içi	2460,239	393	6,260			
	Toplam	2584,734	399				8-5

Turizm algısı faktörlerinin bölümlere göre anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek için Anova testi yapılmış ve bu farkın hangi bölümler arasında olduğunu belirlemek için homojenlik testindeki değerler arasında 0,05'ten küçük değerler bulunduğu için Games- Howell testi yapılmıştır. Çıkan sonuç yukarıdaki tablo 8'de gösterilmiştir.

Tablo 9'da görüldüğü üzere, Turizmin Sektörüne Yönelik beklentiler faktöründe ve Turizmin Ekonomik etkileri Faktörlerine göre anlamlı bir farklılık göstermiştir. Bu veriler doğrultusunda turizmin ekonomik etkileri faktöründe kamu sektörü çalışanları ile öğrenciler arasında anlamlı bir fark vardır. Turizm sektörüne yönelik beklentiler açısından öğrenci ve emekliler arasında anlamlı fark vardır. Bu veriler doğrultusunda H6 ve H10 hipotezleri kabul edilmiştir. H7, H8, H9 hipotezleri reddedilmiştir.

Sonuç Ve Öneriler

Araştırmaya katılan 400 kişinin % 45,5 'u kadın, %54,5 'i erkek katılımcılardan oluşturmaktadır. Araştırmaya katılanların %28,7'i 18–22 yaş arası %19,3'ü 23–28 yaş arası %18,5'i 35–40 yaş arası %18'i 29–34 yaş arası %7,2'i 41-46 yaş arası %6'sı47-52 ve son olarak %2,3'ü 53 yaş ve üzeri yaş grubudur.

- Turizmin ekonomik, sosyal, kültürel, çevresel etkileri ve turizm sektörüne yönelik beklentiler kadın ve erkek katılımcılara göre anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna varılmıştır.

Verilen bilgilerdeki T-testi sonuçlarına bakıldığında, erkek katılımcıların turizmin ekonomik etkileri, turizmin kültürel etkileri, turizmin sosyal etkileri, turizmin çevresel etkileri ve turizmin sektörüne yönelik algı düzeyinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Kadınların turizme yönelik algı düzeylerinin daha düşük olduğu bir araştırma konusudur.

- Anova testi sonuçlarına göre turizmin ekonomik etkileri ve Turizmin Sektörüne Yönelik Beklentiler Faktörlerine göre anlamlı bir farklılık olduğu, Turizmin Sosyal Etkileri, Turizmin Kültürel Etkileri ve Turizmin Çevresel Etkilerine göre bir farklılık olmadığı görülmüştür. Turizmin ekonomik etkileri faktöründe anlamlı fark öğrenci ve kamu sektörü çalışanları arasında görülmüştür. Turizmin Sektörüne Yönelik Faktöründe farklılık öğrenci ve emekli grup arasında anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Turizmin ekonomik etkileri değerlendirildiğinde kamu sektöründe yer alan grup ile öğrenciler arasında fikir farklılığı olduğu bir araştırma konusudur. Turizme yönelik beklentiler faktöründe emekli grup ile öğrenciler arasındaki fikir farklılıklarının sebepleri bir araştırma konusu olabilir.

- Araştırma sonuçlarına göre turizmin fayda sağlayacağını düşünen katılımcıların yüzdesi 66,8, ekonomik katkısının olmadığını düşünen katılımcı yüzdesi 17,99 ve bu konu hakkında fikri olmayan katılımcı yüzdesi 15,21'dir. Katılımcıların %33,2'sinin neden turizmin ekonomik kaynak sağlamadıkları fikrine vardıkları bir araştırma konusu olabilir.

Araştırma sonuçlarına göre turizmin sosyal açıdan bölge halkına olumsuz etki yaratacağını düşünen katılımcı yüzdesi 24,92, net bir fikri olmayan katılımcı yüzdesi 16,97'dir. Yöre halkında bu fikrin oluşmasına neden olan etmenlerin belirlenmesi araştırma konusu olabilir.

Kaynakça

Kozak, N. vd (2008). Genel Turizm: İlkeler ve Kavramlar. Ankara: Detay Yayıncılık.

Özmen M. (2007). Turizmin Sosyo-Kültürel Etkileri: Akçakoca Örneği

Ratz, T., "The Socio-cultural Impatcs of Tourism Case of Lake Balaton", Research Support Scheme, Virtus, 2000, s.6-7, http://e-lib.ree.cz (10.09.09)

UNESCO (2006) Tourism, Culture and sustainable development (elektronik sürüm). Paris: UNESCO Publishing. From http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001475/147578e.pdf

Usta, Ö. (2002). Genel Turizm. Anadolu Matbaacılık, İzmir

turkce.bilgi.com

Kastamonu'da İnanç Turizmi Ve Halkın İnanç Turizmi Algı Düzeyi

Özlem KILINÇ ***Vedat KAYA***

KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ TURİZM FAKÜLTESİ

Özet

Turizmin ülkelerin ekonomilerindeki yeri ve önemi gün geçtikçe artmaktadır. Kıyı turizmi haricindeki turizm çeşitlerine olan ilginin artması, ülkelerin turizm çeşitlendirmesi yapmasını sağlamıştır. Kastamonu'da turizm ve inanç turizmini konu edinen bu çalışmada ülke turizmine önemli katkılar yapabilecek olan inanç turizmine dair Kastamonu'nun gün yüzüne çıkarılamamış inanç turizmine konu olabilecek tarihi ve dini anlamda önem arz eden eserlerinden nasıl yararlanabileceğine dair önerilerde bulunmak ve yerel halkın konu hakkındaki düşüncelerini tespit etmek hedeflenmiştir. Araştırmada anket yöntemi kullanılmış, anket Kastamonu merkezinde yaşayan bireylerden basit tesadüfi örneklendirme yoluyla belirlenen 400 kişiye anket dağıtılmış, dağıtılan anketlerin bazılarının geri dönmemesi, bazılarının hatalı doldurulması gibi nedenlerle 39 anket formu iptal edilmiş katılımcı sayısı 361kişiye düşmüş ve anket 361 kişiye uygulanmıştır. Elde edilen veriler SPSS paket programı ile analize tabi tutulmuş ve Kastamonu'da sosyal halkın inanç turizmi olgusuna ilişkin farklılıkları belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, İnanç Turizmi

Giriş

Turizmin ülkelerin ekonomilerindeki yeri ve önemi gün geçtikçe artmaktadır. Kıyı turizmi haricindeki turizm çeşitlerine olan ilginin artması, ülkelerin turizm çeşitlendirmesi yapmasını sağlamıştır. Kastamonu'da turizm ve inanç turizmini konu edinen bu çalışma ülke turizmine önemli katkılar yapabilecek olan inanç turizminin kıymet ve değerini belirlemek, bu konuda önemli bir potansiyele sahip olan Kastamonu'nun gün yüzüne çıkarılamamış bu kıymetinden nasıl yararlanabileceğine dair önerilerde bulunmak ve yerel halkın konu hakkındaki düşüncelerini tespit etmek hedeflenmiştir.

Araştırmanın dayandığı kavramsal temelleri ortaya koymak için öncelikle turizm ve inanç turizmi konularında literatür taraması yapılmıştır. Ardından Kastamonu tarihi ve inanç turizmi hakkında bilgi verilmiş, inanç turizmine konu olan yapıtlar, kişiler ve varlıklar hakkında bilgiler verilmiştir.

1.Turizm

''Turizm; sürekli kalışa dönüşmemek ve gelir getirici hiçbir uğraşıda bulunmamak şartı ile bireylerin geçici süre konaklamalarından doğan olay ve ilişkilerin tümüdür.''(Organization, tarih yok)

Tanımda anlatıldığı üzere; konaklamalar, kazanç sağlama amacı gütmeye yönelik değildir. Konaklamalar geçici bir süre içindir, turizm faaliyetini gerçekleştiren kişi belli bir süre sonra yaşadığı yere geri döner.

Bir başka deyişle turizm; seyahat etmek bir yerden başka bir yere tatil yapmak için ya da başka sebeplerden dolayı gidip konaklamak, para

harcamak, vakit geçirmek olarak tanımlanabilir. İnsanlık tarihi gelişim gösterdikçe turizmde paralel olarak gelişim göstermiş, yerinde saymamıştır. Günümüzde Türkiye ekonomisinde önemli bir yere sahip olan turizm, küresel ekonominin bir parçası ve kültürlerarası etkileşimin ana öğelerinden birisi olmuştur. Tarihsel süreç içerisinde sürekli yer alan eski adıyla seyahat elemi, insanlığın gelişimi açısından da oldukça önemli bir kavram olmuş ve hala olmaya devam etmektedir.(ŞAHİNER, 2012, s. 11)

1.2.Turizm Çeşitleri

1.2.1.Katılanların Amaçlarına Göre Turizm

Turizm faaliyetinde bulunacak olan bireyler yapmak istedikleri seyahat amaçlarına göre gruplandırılırlar. Ülkeler de bu amaçlardan bünyesinde barındırdığı faaliyete yada faaliyetlere göre bir turizm politikası izlerler. Katılanların amaçlarına göre turizm çeşitleri; deniz turizmi, inanç turizmi, kongre turizmi, kültür turizmi, sağlık turizmi, dinlenme turizmi, spor turizmi, av turizmi, dağ ve kış turizmi şeklinde sınıflandırılır.(ŞAHİNER, 2012, s. 10)

1.2.2.Katılanların Sayısına Göre Turizm

Yapılan turizm faaliyetini yapan kişilerin sayılarına göre sınıflandırmada kullanılan bir sınıflandırma biçimidir. Kişilerin grupça ya da bireysel olarak yaptıkları turizm faaliyetini konu alır. Katılanların sayısına göre turizm çeşitleri; bireysel turizm, kitle turizmi, grup turizmi olarak sınıflandırılır.(ŞAHİNER, 2012, s. 13)

1.2.3.Katılanların Yaşlarına Göre Turizm

Turizm çeşitlerinin yaşlara göre sınıflandırılması sonucu ortaya çıkmış turizm çeşididir. Gençlik turizmi, yetişkin turizmi ve üçüncü yaş turizmi olarak sınıflandırılmıştır.(ŞAHİNER, 2012, s. 14)

1.2.4.Katılanların Gelir Düzeylerine Göre Turizm

Turizm belli bir maliyeti olan bir aktiviteler bütünüdür. Maliyetlerine göre turizmi inceleyecek olursak sosyal ve lüks turizm olarak iki kolda incelenebilir.(ŞAHİNER, 2012, s. 15)

1.2.5.Ziyaret Edilen Yere Göre Turizm

Turizmin basit bir şekilde sınıflandırılmasıdır. Yurtiçi yapılan turizm ve yurtdışı yapılan turizm şekline göre iç turizm ve dış turizm olarak turizmi iki koldan inceleme imkanı sunmaktadır.(ŞAHİNER, 2012, s. 16)

2.İnanç Turizmi

‘’Çeşitli dinlere mensup kişilerin, dini ihtiyaçlarını gerçekleştirmek amacıyla inanç çekim merkezlerine yaptıkları seyahatlerin turizm kavramı içerisinde değerlendirilmesine inanç turizmi denir.’’(ŞAHİNER, 2012, s. 11)

Müslümanların belirli zamanlarda hac ibadeti için Mekke ve Medine’yi ziyaret etmeleri, Hinduların günahlardan arınmak için Ganj Nehri’nde yaptıkları toplu ibadetleri gibi örneklerde görüldüğü üzere insanlar ibadet etmek yada mensup oldukları dinlerin liderlerinin yaşadıkları yerleri görmek için yaptıkları ziyaretler bir turizm fırsatına dönüştürülmüş,

bunun sonucunda da inanç turizmi kavramı ortaya çıkmıştır.(ŞAHİNER, 2012, s. 11)

2.1.Kastamonu'da İnanç Turizmi

Kastamonu'nun sahip olduğu tarihsel yapıların birçoğu, ilin Türk-İslam kültürü içinde kalan ve dinsel alanda kullanılan yapılardır. En eskisi yaklaşık 800 yıllık olan bu yapılar hala birebir kullanılırken, Kastamonu halkının geçmişle olan bağlantısını daima canlı tutmaktadır.(kastamonu.gov)

Kastamonu; Selçuklu, Candaroğulları ve Osmanlı dönemlerinden kalan pek çok cami, türbe, medrese, dergâh ve din büyüğünün bulunması dolayısı ile inanç turizmi açısından yerli ve yabancı turistlerin dikkatini çekmektedir. Şehir geçmişin izleriyle o kadar doludur ki; her sokak birden çok evliyanın türbesine ev sahipliği yapar. Gerçeğin inançla buluştuğu noktada yer alan evliya menkıbeleri dilden dile, zamandan zamana anlatılıp durur.(kastamonu.gov) Özellikle Şeyh Şaban-ı Veli Camii ve türbesi en çok ziyaret edilen mekânların başında yer almaktadır. Sahabe-i Kiram'dan olduğu kabul edilen Kays-ül Hemedanî Asgar Hazretlerinin bulunduğu Hepkebirler Camii ve Türbesi, Âşıklı Sultan, Hatun Sultan, Benli Sultan, Sacayaklı Sultan, Karanlık Evliya, Abdülfettah-ı Veli türbeleri ilk ziyaret edilmek istenen mekânlar arasında yer almaktadır.(kastamonu.gov) Kastamonu kent merkezi ve ilin geneline yayılmış külliyeler; çok sayıda mimari birer sanat eseri olan

cami ve türbeleriyle Kastamonu kutsal bir atmosferin sahipliğini yapar.(kastamonu.gov)

Her sene Mayıs ayının ilk haftasında "Kastamonu Evliyaları Haftası" kutlanmakta ve bu etkinliklere çevre illerden ve diğer şehirlerden gelen ziyaretçiler büyük ilgi göstermektedirler. "Evliyalar Şehri" olarak ün kazanan Kastamonu'da birçok âlimden kalan eserler ve hatıralar büyük ilgi görmektedir. (kastamonu.gov)

3.Kastamonu'da İnanç Turizmi ve Halkın İnanç Turizmi Algı Düzeyini Belirlemeye Yönelik Anket Çalışması Sonuçları

3.1.Yöntem ve Bulgular

Kastamonu'da turizm ve inanç turizmini konu edinen bu çalışmada ülke turizmine önemli katkılar yapabilecek olan inanç turizmine dair Kastamonu'nun gün yüzüne çıkarılamamış inanç turizmine konu olabilecek tarihi ve dini anlamda önem arz eden eserlerinden nasıl yararlanabileceğine dair önerilerde bulunmak ve yerel halkın konu hakkındaki düşüncelerini tespit etmek hedeflenmiştir. Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden anket yöntemi kullanılmış, anket Kastamonu merkezinde yaşayan bireylerden basit tesadüfi örneklendirme yoluyla belirlenen 400 kişiyle dağıtılmış, dağıtılan anketlerin bazılarının geri dönmemesi, bazılarının hatalı doldurulması gibi nedenlerle 39 anket formu iptal edilmiş katılımcı sayısı 361kişiye düşmüş ve anket 361 kişiye uygulanmıştır. Ankette Kastamonu halkının turizmin ekonomik boyutuna ilişkin beklentileri, sosyal ve kültürel boyutuna ilişkin beklentileri ve Kastamonu halkının inanç turizmine bakışına ilişkin beklentilerine

yönelik oluşturulan soruların ortalamaları alınarak faktör ortalamalarına ulaşılmış ve elde edilen faktörlere t-testi ve anova testleri uygulanmıştır.

Araştırmanın Hipotezleri

H1: Kastamonu halkının turizmin ekonomik boyutuna ilişkin beklentileri faktöründe cinsiyete göre anlamlı bir farklılık yoktur.

H2:Kastamonu halkının turizmin sosyal ve kültürel boyutuna ilişkin beklentileri faktöründe cinsiyete göre anlamlı bir farklılık yoktur.

H3:Kastamonu halkının inanç turizmine bakışına ilişkin beklentileri faktöründe cinsiyete göre anlamlı bir farklılık yoktur.

H4: Kastamonu halkının turizmin ekonomik boyutuna ilişkin beklentileri faktöründe yaşlara göre anlamlı bir farklılık vardır.

H5: Kastamonu halkının turizmin sosyal ve kültürel boyutuna ilişkin beklentileri faktöründe yaşlara göre anlamlı bir farklılık vardır.

H6:Kastamonu halkının inanç turizmine bakışına ilişkin beklentileri faktöründe yaşlara göre anlamlı bir farklılık vardır.

Cinsiyet	**Frekans**	**%**	**Meslek**	**Frekans**	**%**	**Yurtdışı turistik gezi**	**Frekans**	**%**	**En uzun yaşanılan bölge**	**Frekans**	**%**
Erkek	210	58,2	Serbest meslek (avukat, doktor, mali müşavir)	36	10,0	Evet	73	20,2	Ege bölgesi	21	5,8
Kadın	151	41,8	Özel sektör çalışanı	58	16,1	Hayır	288	79,8	Marmara bölgesi	47	13,0
Toplam	361	100	Kamu sektörü çalışanı	59	16,3	Toplam	361	100	iç Anadolu bölgesi	43	11,9
Yaş			Tacir/Esnaf	30	8,3	**Yurtiçi turistik gezi**			Akdeniz bölgesi	26	7,2
15-19	39	10,8	İşsiz	18	5,0	Evet	286	79,2	Doğu Anadolu bölgesi	7	1,9
20-24	105	29,1	Emekli	21	5,8	Hayır	75	20,8	Güneydoğu Anadolu bölgesi	10	2,8
25-29	60	16,6	Ev hanımı	18	5,0	Total	361	100	Karadeniz bölgesi	207	57,3
30-35	48	13,3	Öğrenci	104	28,8	**İnanç turizmi ziyareti**			Toplam	361	100
36-40	29	8,0	Diğer	17	4,7	Evet	232	64,3			
41-45	32	8,9	Toplam	361	100	Hayır	129	35,7			
51 ve üstü	34	9,4	**Aylık gelir**			**Kastamonu 'da yaşama süresi**					
Toplam	361	100	1500TL ve altı	53	14,7	Doğma büyüme	142	39,3			
Medeni durum			1501-2500TL	92	25,5	1-5 yıldır	153	42,4			
Evli	162	44,9	2501-3500TL	99	27,4	6-10 yıldır	45	12,5			
Evli değil	199	55,1	3501-4500TL	60	16,6	10 yıldan fazla	21	5,8			
Toplam	361	100	4501-5500TL	37	10,2	Toplam	361	100			
Öğrenim durumu			5501-6500 TL	9	2,5	**En uzun yaşanılan yerleşim**					

						yeri		
İlkokul	35	9,7	6501-7500 TL	6	1,7	Büyükşehir	86	23,8
Ora/Lise	106	29,4	7501 TL ve üzeri	5	1,4	Şehir	203	56,2
Üniversite	189	52,4	Toplam	361	100	İlçe	48	13,3
Yüksek Lisans/Doktora	31	8,6				Kasaba	11	3,0
Toplam	361	100				Köy	13	3,6

Tablo 1. Anket Uygulanan Katılımcıların Demografik Durum Analizi

- Ankete katılanların %58,2'si 210 kişi ile bay, %41,8'i 151 kişi ile bayan katılımcılardan oluşmaktadır.
- Ankete katılanların büyük çoğunluğu %29,1 ile 105 kişi 20-24 yaş arası, %16 ile 60 kişi 25-29 yaş arası, %13,3 ile 48 kişi 30-35 yaş arası katılımcılardan oluşmaktadır.
- Ankete katılanların %44,9'u 162 kişi evli, %55,1'i 199 kişi ise evli değil olarak saptanmıştır.
- Ankete katılanların %9,7'si 35 kişi ilkokul, %29,4'ü 106 kişi orta/lise, %52,4'ü 189 kişi üniversite, %8,6'sı 31 kişi yüksel lisans/doktora olarak saptanmıştır.
- Ankete katılanların çoğunlukta %28,8'i 104 kişi öğrenci, %16,3'ü 59 kişi kamu sektörü çalışanı, %16,1'i 58 kişi özel sektör çalışanı olarak dağılım gösterdiği saptanmıştır.

- Ankete katılanların çoğunlukta %28,8'i 104 kişi öğrenci, %16,3'ü 59 kişi kamu sektörü çalışanı, %16,1'i 58 kişi özel sektör çalışanı olarak dağılım gösterdiği saptanmıştır.
- Ankete katılanların çoğunlukta %27,4'ü 99 kişi 2501-3500 TL, %25,5'i 92 kişi 1501-2500 TL, %16,6'sı 60 kişi 3501-4500 TL aralıklarında dağılım gösterdiği saptanmıştır.
- ''Daha önce yurtdışına turistik amaçlı gezi yaptınız mı?'' sorusuna ankete katılanların %79,8'i 288 kişi hayır, %20,2'si 73 kişi evet yanıtını vermiştir.
- ''Daha önce yurtiçi turistik amaçlı gezi yaptınız mı?'' sorusuna ankete katılanların %79,2'si 286 kişi evet, %20,8'i 75 kişi hayır yanıtını vermiştir.
- ''Yaptığınız gezilerde inanç turizmiyle ilgili eserleri ziyaret ettiniz mi?'' sorusuna, %64,3'ü 232 kişi evet, %35,7'si 129 kişi hayır yanıtını vermiştir.
- Ankete katılanların %42,4'ü 153 kişi 1-5 yıldır, %39,3'ü 142 kişi doğma büyüme, %12,5'i 45 kişi 6-10 yıldır, %5,8'i 21 kişi 10 yıldan fazla bir sürede Kastamonu'da yaşadığını belirtmiştir.
- Ağırlıklı olarak ankete katılanların %56,2'si 203 kişi Şehir, %23,8'i 86 kişi Büyükşehir, %13,3'ü 48 kişi İlçe yanıtını vermiştir.
- Ağırlıklı olarak ankete katılanların %57'si 207 kişi Karadeniz bölgesi, %13'ü 47 kişi Marmara bölgesi, %11,9'u 43 kişi İç Anadolu bölgesi yanıtını vermiştir.

Tablo 2. Faktör analizi

İfadeler	Faktörler		
	1	2	3
Kastamonu halkının turizmin ekonomik boyutuna ilişkin beklentileri			
s1.Kastamonu'da inanç turizmin gelişmesi, yöreye yönelik döviz girişini arttırır.	,791		
s5.Kastamonu'da inanç turizmin gelişmesi, bölgenin alt ve üst yapı olanaklarını gelişmesini sağlar.	,761		
s2.Kastamonu'da inanç turizmin gelişmesi, bölgeye yönelik yatırım artışı sağlar.	,728		
s4.Kastamonu'da inanç turizmin gelişmesi, bölgede yeni istihdam olanaklarının oluşturulmasını sağlar.	,656		
s3.Kastamonu'da inanç turizmin gelişmesi, Kastamonu halkının kişi basına düsen geliri arttırır.	,626		
s17.İnanç turizmi, Kastamonu'nun inanç kültürünün gelişmesine katkı sağlayacaktır.	,597		
s18.Kastamonu'yu tanıtım amaçlı programlar düzenlenirse katılmak isterim.	,588		
s10.kastamonuda inanç turizmi yöre halkının başka kültürden insanlara karşı bakış açısını olumlu yönde değiştirecektir.	,499		
Kastamonu halkının turizmin sosyal ve kültürel boyutuna ilişkin beklentileri			
s15.kastamonuda İnanç turizmi geliştikçe, Kastamonu halkının davranışı değişecektir.		,871	
s14.Kastamonu'da inanç turizmi yöre halkının gelen turistlerin kültürel özelliklerinden etkilenmesine sebep olacaktır.		,822	
Kastamonu halkının inanç turizmine bakışına ilişkin beklentileri			
s8.kastamonu'da inanç turizmi, yöredeki el sanatları ürünlerinin pazarlanmasına katkı sağlayacaktır.			-,817
s7.Kastamonu'da inanç turizmin gelişmesi, şehirde mal ve hizmet fiyatlarının artmasına neden olacaktır.			-,793
s6.Turistlerin alışverişi şehir esnafını olumlu etkileyecektir.			-,649
Cronbach Alfa	*0,824*		
Açıklanan Varyans	*34,253*	*13,073*	*9,100*
Toplam açıklanan Varyans	*56,427*		

Tablo 2'de görüldüğü üzere; +1,5 -1,5 arasında olduğundan verilerin normal dağıldığı söylenebilir.

Tablo 3. Homojenlik Testi

İnanç Turizmi Faktörleri	LeveneStatistic	Sig.
Kastamonu halkının turizmin ekonomik boyutuna ilişkin beklentileri	4,783	,000
Kastamonu halkının turizmin sosyal ve kültürel boyutuna ilişkin beklentileri	1,674	,114
Kastamonu halkının inanç turizmine bakışına ilişkin beklentileri	1,329	,235

Tablo 3'ünSig. Sütunundaki bütün değerlerin p< 0,05'den büyük ve küçük değerler bulunduğundan verilerin homojen dağıldığı söylenemez.

Tablo 4. Güvenilirlik testi

Cronbach's Alpha	N of Items
,824	3

Tablo 4'te görüldüğü üzere, Cronbach's Alpha sütunundaki değer 0,824 çıkmıştır. Bu değer 0,70'in üzerinde olduğundan anketin güvenilir olduğunu söylenebilir.

Tablo 5. Cinsiyete Göre İnanç Turizmi Faktör Ortalamalarının t-testi Sonuçları

İnanç Turizmi Faktörleri	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	SS	Sd	t	p
Kastamonu halkının turizmin ekonomik boyutuna ilişkin beklentileri	Bay	210	3,916	0,704	318,195	1,722	0,786
	Bayan	151	3,785	0,723			
Kastamonu halkının turizmin sosyal ve kültürel boyutuna ilişkin beklentileri	Bay	210	2,967	1,149	321,953	2,070	0,515
	Bayan	151	2,712	1,157			
Kastamonu halkının inanç turizmine bakışına ilişkin beklentileri	Bay	210	4,111	0,738	306,779	0,144	0,501
	Bayan	151	4,099	0,802			

P<0,05

- Tablonun P sütunundaki değer 0,786'dir. Söz konusu değer 0,05'den büyük olduğu için, Kastamonu halkının turizmin ekonomik boyutuna ilişkin beklentileri faktöründe bay ve bayan katılımcılara göre anlamlı bir farklılık yoktur. T-testi sonuçları ele alındığında, bay ve bayan katılımcıların turizmin ekonomik boyutuna ilişkin beklentileri eşittir. Bu veriler doğrultusunda H1 Hipotezi kabul edilir.
- Tablonun P sütunundaki değer 0,515'dir. Söz konusu değer 0,05'den büyük olduğu için, Kastamonu halkının turizmin sosyal ve kültürel boyutuna ilişkin beklentileri faktöründe cinsiyete göre anlamlı bir farklılık yoktur.T-testi sonuçları ele alındığında, bay ve bayan katılımcıların turizmin ekonomik boyutuna ilişkin beklentileri eşittir. Bu veriler doğrultusunda H2 Hipotezi kabul edilir.
- Tablonun P sütunundaki değer 0,501'dir. Söz konusu değer 0,05'den büyük olduğu için Kastamonu halkının inanç turizmine bakışına ilişkin beklentileri faktöründe cinsiyete göre anlamlı bir farklılık yoktur. T-testi sonuçları ele alındığında, bay ve bayan

katılımcıların turizmin ekonomik boyutuna ilişkin beklentileri eşittir. Bu veriler doğrultusunda H3 Hipotezi kabul edilir.

Tablo 6. Yaşlara Göre İnanç Turizmi Faktör Ortalamalarının ANOVA Testi

İnanç Turizmi Faktörleri	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı fark
Kastamonu halkının turizmin ekonomik boyutuna ilişkin beklentileri	Gruplar arası	8,571	7	1,224	2,473	0,017	**1-5,1-6**
	Gruplar içi	174,797	353	,495			
	Toplam	183,368	360				
Kastamonu halkının turizmin sosyal ve kültürel boyutuna ilişkin beklentileri	Gruplar arası	13,746934	7	1,3270217	1,480	0,173	
	Gruplar içi	468,439	353	1,327			
	Toplam	482,186	360				
Kastamonu halkının inanç turizmine bakışına ilişkin beklentileri	Gruplar arası	8,370	7	1,196	2,091	0,044	
	Gruplar içi	201,892	353	,572			
	Toplam	210,263	360				

İnanç turizmi faktörlerinin yaşlara göre anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek için Anova testi yapılmış ve bu farkın hangi yaşlar arasında olduğunu belirlemek için de Games-Howell testi yapılmıştır. Çıkan sonuç yukarıdaki tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6'da görüldüğü üzere; Kastamonu halkının turizmin ekonomik boyutuna ilişkin beklentileri faktöründe yaşlara göre anlamlı bir farklılık saptanmıştır.''15-19'' yaş grubu ile ''36-40 yaş grubu ve ''15-19'' yaş grubu ile ''41-45'' yaş grupları arasında fark varken, ''20-24, 25-30, 31-35, 46-50 ve 51 yaş üstü'' yaş grupları arasında ''Kastamonu halkının turizmin sosyal ve kültürel boyutuna ilişkin beklentileri'' ve ''Kastamonu halkının inanç turizmine bakışına ilişkin beklentileri'' faktör ortalamalarına bakıldığında fark olmadığı görülmüştür. Bu veriler doğrultusunda H4 hipotezi kabul edilmiştir. Diğer faktörler yaşlara göre anlamlı bir farklılık göstermediğinden H5 ve H6 hipotezleri reddedilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmaya katılan 361 kişinin %58,2'si bay, %41,8'i bayanlardan oluşmaktadır. Araştırmaya katılanların %10,8'i 15-19, %29,1'i 20-24, %16,6'sı 25-29, %13,3'ü 30-35, %8'i 36-40, %8,9'u 41-45, %3,9'u 46-50 ve %9,4'ü 51 ve üstü yaş gruplarında yer almaktadır.

- Kastamonu halkının turizmin ekonomik boyutuna ilişkin beklentileri faktöründe bay ve bayan katılımcılara göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir.
- Kastamonu halkının turizmin sosyal ve kültürel boyutuna ilişkin beklentileri faktöründe bay ve bayan katılımcılara göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir.
- Kastamonu halkının inanç turizmine bakışına ilişkin beklentileri faktöründe bay ve bayan katılımcılara göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir.
- Kastamonu halkının turizmin ekonomik boyutuna ilişkin beklentileri faktöründe yaşlara göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.
- Kastamonu halkının turizmin sosyal ve kültürel boyutuna ilişkin beklentileri faktöründe yaşlara göre anlamlı bir farklılık

göstermediği tespit edilmiş, Kastamonu halkının inanç turizminin sosyal ve kültürel boyuta ilişkin beklentilerinin ortak olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

- Kastamonu halkının inanç turizmine bakışına ilişkin beklentileri faktöründe yaşlara göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Kaynakça

Arpacıoğlu, Gülcan. (2008). İşyerindeki Stresin Gizli Kaynağı: Zorbalık ve Duygusal. *HRdergi*.

Bıyıklı, Sevilay. (2015). *Turizm Sektöründen Kadın İstihdamının Önemi ve Karşılaşılan Sorunlara Yönelik Bir Uygulama.* Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.

Chabaya, Owence; Rembe , Symphorosa; Wadesango, Newman. (2009). The Persistence Of Gender Inequality in Zimbabwe: Factors That Impede The Advancement Of Women into Leadership Positions in Primary Schools. *South African Journal of Education*(29).

Çelik, Cemile; Özdevecioğlu, Mahmut;. (2001). Kadın Girişimcilerin Demografik Özellikleri ve Karşılaştıkları sorunlara İlişkin Nevşehir İlinde Bir Araştırma, 1. Orta Anadolu Kongresi., (s. 487-498). Nevşehir.

Çiçek Opak, F. (2000). Kadından Yönetici Olmaz. *Kadınlar Dünyası*(8).

Dalkıranoğlu, Tülin; Çetinel, Gül F. (2008). Konaklama İşletmelerinde Kadın ve Erkek Yöneticilerin Cinsiyet Ayrımcılığına Karşı Tutumlarının Karşılaştırılması. *Dumlupınar Üniveristesi Sosyal Bilimler Dergisi*(20).

Demir, Yeter; Çavuş, Mustafa Fedai. (2009). Mobbing'in Kişisel ve Örgütsel Etkileri Üzerine Bir Araştırma. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2*(1).

İbicioğlu , Hasan; Avcı, Umut; Boylu , Yasin. (2003). Turizm İşletmelerinin İnsan Kaynaklarının Eğitiminde Stratejik Sektörel Eğitim Organizasyonlarının Uygulanabilirliğine Yönelik Bir İnceleme. *Gazi Üniversitesi Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*(1).

kastamonu.gov. (2010, 4 25). *kastamonu.gov*. 4 25, 2017 tarihinde kastamonu.gov: http://www.kastamonu.gov.tr/ adresinden alındı

Organization, W. T. (tarih yok). *World Trade Organization*. 4 25, 2017 tarihinde World Trade Organization: https://www.wto.org/ adresinden alındı

Özaydın, Mehmet. (2000). *Türkiye ve Avrupa Birliğinde İstihdam Politikalarının Görünümü Karşılaşılan Problemler ve Çözüm Arayışlarının Mukayeseli Analizi.* Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Endüstrisi, Ankara.

Skalpe, Ole. (2007). The CEO Gender Pay Gap In The Tourism Industry-Evidence from Norway. *Tourism Management, 28*(3).

ŞAHİNER, t. (2012). inanç turizmi potansiyeli ve halkın inanç turizmine bakışı açısıdan karaman. 11.

Toksöz, Gülay. (2007). Türkiye'de Kadın İstihdamının Durumu. *Uluslararası Çalışma Ofisi*. Ankara.

Türk Dil Kurumu. (2016). www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts adresinden alındı

Uguz, Sabriye Çelik; Topbaş, Ferhat. (2014). Toplumsal Cinsiyet ve Kadın Emeği: Turizm Sektörüne Betimsel Bir Yaklaşım. *The Journal of Academic Social Science, 2*(7).

KIRSAL TURİZM POTANSİYELİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ DADAY İLÇESİ ÖRNEĞİ

Sevdenur YAVUZ Onur AKGÜN

Kastamonu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği

ÖZET

Türkiye'de turizmin gelişim süreci incelendiğinde, ilk yıllarda deniz-kum-güneş üçlüsünden oluştuğu görülmektedir. Son yıllarda ise ülkemizde alternatif turizm türlerini, yılın on iki ayına yaymak için çalışmalar başlatılmıştır. Alternatif turizm çeşitlerinin çıkmasının başlıca sebepleri ise; şehirlerde ki binaların çoğalması ile insanların doğaya duydukları hasretin artması, yoğun ve tempolu çalışma saatlerinden dolayı stresten kurtulma çabaları, bireylerin eğitim seviyelerinin artması ile bilinçli tüketiciler haline gelmeleri, turizm talebindeki beklentilerin değişmesine neden olmuştur. Çiftçilik gibi başlıca tarım faaliyetlerinin düşüşte olduğu bölgelerde kırsal turizmin, bölgeye ve halka ekonomik anlamda yeniden canlanma konusunda katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırmanın amacına yönelik hazırlanan anket formu basit tesadüfi örneklem yoluyla uygulanmış ve elde edilen veriler "SPSS" programıyla değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kırsal Turizm, Turizm Potansiyeli, Daday.

GİRİŞ

Turizm, günümüzde döviz girdisini artırıcı ve istihdam sağlayıcı özellikleriyle ulusal ekonomiye katkıda bulunan, uluslararası düzeyde kültürel ve toplumsal iletişimi sağlayan ve bütünleştirici etkisi ile dünya barışının korunmasında büyük payı olan bir sektördür (Civelek, 2013;1). Bu tanımdan yola çıkıldığında,turizm sektöründen, hem gelişmiş ülkeler hem de gelişmekte olan ülkeler, ekonomilerine katkı sağlamak amacıyla, turizm çeşitlerinden yararlanmak, ülkelerine daha fazla turist çekmek ve turizm sektöründeki paydan faydalanmak istemektedirler.

Farklı başlıklar altında incelenen turizm sektörü, keşfedilen yeni turizm çeşitlerinin artmasıyla da hem turizm sektöründe çalışan iş adamalarının hem de devlet otoritelerinin dikkatini çekmeye devam etmekte ve turizm sektöründe planlamaya gidilmesine teşvik etmektedir.

Araştırmanın konusunu oluşturan "Kırsal Turizm," yeni yeni gelişim gösteren ve turizmden elde edilen geliri artırma potansiyeli olan bir turizm çeşididir. Kırsal yörelerin kalkınmasına katkıda bulunur. Geniş bir tanımı yapılacak olursa; Kırsal turizm, doğal çevrede, yapılaşmanın az, açık alan aktivitelerinin ve bireysel aktivitelerin yoğun görüldüğü, yerel ve küçük işletmelerden oluşan, tatil süresi genelde kısa olan, çiftliklerin ve ormanların yoğunlaştığı yerlerde gelişen, yerel mimarinin, geleneksel binaların ve yerel atmosferin yoğun olduğu, bireysel turist ilişkilerinden oluşan bir turizm türüdür (Ahipaşaoğlu ve diğerleri,2006). Tanımdan da anlaşılacağı üzere, kırsal turizm, halkla ve doğa ile iç içe olan, doğal bir turizm çeşitidir. Deniz ve kış turizmi gibi mevsime dayalı bir turizm çeşidi değildir. Bu sebeple de kırsal turizm 365 güne yayılamakta, ekonomik girdisi diğer turizm çeşitlerine göre daha fazla olmaktadır. Kentsel yaşamdan sıkılan, orman denizine yolculuk yapmak isteyen, doğa da huzur arayan ve köy hayatı yaşamak isteyen bireylerde, bu potansiyeldeki yerleri tercih etmeye başlamışlardır.

Araştırmanın örneklemi olan Kastamonu ili Daday ilçesi, kırsal turizm potansiyelini

içinde barındıran, hem ile hem de ilçeye ekonomik katkı sağlayacak konumdadır. Daday ilçesi; ormanların ve at çiftliklerinin yoğunlaştığı, geleneksel binaların ve yerel atmosferin yoğun olduğu, kısacası, kırsal turzim için hazırbulunuşluluğu olan bir ilçedir. Planlamaya ve potansiyelin değerlendirilmesine gidildiğinde, Daday ilçesi tanınacak, kırsal turizmin gelişmesine ve ekonomiye katkı sağlanmasına yardımcı olunacaktır.

• LİTERATÜR TARAMASI

Kırsal turizm, hem kırsal yerleşmelerle içiçe olan, hem de doğal kaynaklara dayalı bir turizm türüdür. Kırsal turizm, kadın istihdamı, yerel halkta girişimcilik ruhunu ateşlemesi, yerel ekonomilere girdi ve dinamizm kazandırması, ekonomik sektörleri harekete geçirmesi, bölge ve ülke düzeyinde kırsal kalkınmaya destek vermesi bakımından, önemli bir güce sahiptir (Soykan, 2002).

Kırsal turizmi daha iyi şekilde anlayabilmek için onu oluşturan bileşenleri de bilmek gereklidir. Aşağıdaki şekil bunu açıklamaktır (Çeken ve diğerleri, 2007: 7).



Şekil: 1. Kırsal Turizm Kavramı (Kırsal Turizm Bileşenleri)

Kırsal turizm kapsamında yapılan literatür taraması sonucunda elde edilen çalışmalar şu şekildedir;

Ahipaşaoğlu (2006) ' nun yaptığı araştırmaya göre; Halkapınar ilçesinin kırsal turizm bakımından zengin kaynaklara sahip olmasına rağmen ilçenin kırsal turizm faaliyetleri açısından hak ettiği konumda olmadığını söylemektedir. Bu nedenle de yörenin ulusal ve uluslararası turizm pazarından henüz alması gereken payı alamadığını saptamıştır. Halkapınar ilçesinde mevcut potansiyelin değerlendirilerek kırsal turizmden hak ettiği payı alabilmesi için bölgede yerel aktörlerle yapılan görüşmelerde aşağıdaki gibi bazı önerilere çalışmasında yer vermiştir;

Büyükşehir belediyesi turizm ofisiyle irtibat kurularak, paket tur kapsamı içerisine Halkapınar'ın alınmasını sağlamak,

Diğer konaklama tesislerinde Halkapınar standı oluşturulmasını sağlamak,

İnteraktif turizm bilgi teknolojileri tanıtım programına veri paketi hazırlamak ve yetkililerle konuyu görüşülmek,

İl düzeyindeki eğitim çalışmalarını, bölgede yeni açılmış olan otellerle değerlendirilerek açılması,

Bölgede turizm polisi ve jandarmasının bulunması,

Girişimci Bürokrat profilinin geliştirilmesi,

Otopark giriş fişlerinin tanıtım amaçlı kullanılması,

Mobese çalışmaları artması.

Soykan (2002) 'nın yaptığı araştırmalara göre; Türkiye'de kırsal turizmin asıl müşterisinin yabancı turistler olacağını saptamıştır. Kırsal turizmin dış turizmde yerini alması gerektiğini önermiştir. Kırsal turizme açılacak köylerin bir nevi geleneksel köy kültürümüzün temsilcileri olacağından titizlikle seçilmesini,

plân aşamasından her türlü girişime kadar köy halkının her işin içinde yer almasını savunmuştur. Türkiye'de kırsal turizmi gerçek anlamda başlatabilmek, sürdürülebilir anlayışla yürütebilmek ve geleceğe taşıyabilmek için, plan, proje ve programlarda; turizm sektöründen, kamu kurumlarından ve sivil toplum örgütlerinden temsilciler, yerel yöneticiler, yerel halk ve üniversite düzeyinde turizm uzmanlarının görev alması gerektiğini tavsiye etmiştir.

Morgül (2006)'nın yaptığı çalışmada; Kırklareli ve yöresindeki kırsal turizm hareketlerinin iç turizme yönelik olduğunu saptamıştır. Gerçekleştirdiği anket çalışması sonucunda halkın kırsal turizme genelde olumlu baktığını tespit etmiştir. Kırsal kesimlerde yaşayan halkın kırsal turizm konusunda; yerel yönetimler, özel sektör ve sivil toplum kuruluşları tarafından koordineli olarak eğitilmesi, çevre bilincinin yerleştirilmesi, eğitim programlarına halkın katılımının gerçekleştirilmesi, turizm işletmeleri ile işbirliği yapılarak her konuda bilgi ve destek sağlanmasını tavsiye etmektedir.

Öztürk (2010) Antalya Körfezi üzerine yapmış olduğu araştırma da; Antalya'nın ülkemizde turizm etkinliklerinin en yoğun yaşandığı il olarak belirlemiştir. Bilinen turizm faaliyetlerinin yanında kırsal turizm, yörenin doğal, kültürel ve tarihsel değerlerinin geleneksel doku içinde ve yine geleneksel yaşam biçimi bozulmadan turizme kazandırılmasında önemli bir yol olduğunu tanımlamıştır. Araştırma alanı olan Antalya Körfezi'nin batısı, hem bu zenginlikleriyle hem de turizme yabancı olmayışı nedeniyle önemli bir kırsal turizm potansiyeline ve avantajlara sahip olduğuna çalışmasında yer vermiştir. Araştırma alanındaki kırsal bölgeler; dağları, yaylaları, akarsuları, gölleri, karstik arazinin sağladığı ilginç jeomorfolojik oluşumları, elverişli iklim koşulları, tarımsal çeşitliliği, doğal bitki örtüsünün zenginliği, korunan alanları, kültürel değerleri, tarihsel varlıkları ve yöreye özgün konargöçer yaşamın (yörük yaşamı) sunduğu ilginç yaşam biçimiyle kırsal turizme Türkiye'de en elverişli yerlerden biri olarak görmüştür. Fakat Antalyanın bu zengin kırsal turizm potansiyeline rağmen

yeterince yararlanamadığını, değişen turizm talebine uygun arz olanaklarını ortaya çıkarmak amacıyla gerekli çalışmaların acilen yapılması gerektiğini vurgulamıştır.

Doğan (2012) Ankara'nın Ayaş yöresi üzerine yaptığı çalışmada; Ayaş'ın doğal ve kültürel bazı kaynaklarını değerlendirememesi, sosyal ve ekonomik anlamda da yeterli gelişmeyi sergileyemediğini saptamıştır. Burdan yola çıkarak Ankara'ya sürekli göç veren ilçe nüfusunun yerinde kalkınmasının sağlanması için kırsal turizmin bir araç olarak kullanılabilmesinin doğru olacağını belirlemiştir.Çalışmasının sonucunda Ayaş'ın; doğal kaynak zenginliği, tarihi dokusu, bitkisel ve hayvansal varlıkları, termal su kaynakları gibi daha birçok avantajlı olduğu noktaları ortaya koymuş, ancak yörenin turizm açısından istenilen düzeyde olmadığını saptamıştır.

Halkın geçim kaynağını tarımın oluşturması ve yaşam şekillerinin de bu faaliyet tarafından biçimlendirildiğinin belirlenmesinin yanında hizmet ve sanayi sektörlerinde ekonomik anlamda yetersizlikleri ölçmüştür.

Ünal (2014) 'ın Isparta ilinin Sütçüler ilçesinde yaptığı araştırma neticesinde; Sütçüler ilçesi ve köylerinde her ay bir aktivite planlanarak gerek çevre illerden halkın ve gerekse büyük şehirlerdeki hemşerilerin bu aktivitelere katılması Sütçüler ekonomisini canlandıracak önemli bir kaynak olduğunu tespit etmiştir. Dut pekmezi festivali hâlen yapıldığını, süt şenlikleri, organik ürün şenlikleri, süt ürünlerinden elde edilen yiyeceklerle ilgili bir yemek yarışmasının her yıl yapılarak yörenin tanıtımına katkıda bulunabileceğini saptamıştır. İlçenin sahip olduğu özgün değerler, kırsal ürünler (Sütçüler Kekiği, Beydilli Balı) coğrafi işaret olarak tespitedilmesini , bir markaya dönüştürülmesini önermiştir. İlçede yerel halk, sivil toplum kuruluşlarına ve yerel yönetime, kırsal turizm ile ilgili akademik çevreler, uygulayıcılar ve deneyimi olan başka kırsal alanlardan gelen kişilerin eğitim vermesi, özellikle yerel halkın kırsal turizm ile kaynaştırılması

gerekmektiğiniön görmüştür.

Torun (2015)'nun Elazığ ili ile ilgili yapmış olduğu çalışmada; Elazığ ilinin Doğu Anadolu Bölgesinde, bozulmamış doğal yapısı, kültürel değerleri ve birçok medeniyete ev sahipliği yaptığını belirtmiştir. Kentsel ve kırsal hayatı içinde bulundurduğunu, köy yaşamının doğallığını, tarım alanları, flora ve faunası, mesire alanları, mağaraları, doğal sit alanları gibi doğanın tadına varılabileceği yerler dışında balıkçılık, avlanma, kayak, su sporları, tırmanma ve yürüyüş gibi birçok aktiviteye olanak veren bir şehir olduğunu tespit etmiştir. Bu durumda il kırsal turizm için birçok bileşene sahiptir. Kırsal turizm uygulamalarında gerekli olanın kırsal, doğal alanların dışında, bölgede yaşamını sürdüren yerel halkında en önemli faktörler arasında olduğunu saptamıştır.Yerel halkın uğraş alanları, misafirperverliği, kırsal turizm kapsamında gelebilecek yerli veya yabancı turistlere bakış açısı, kısacası; diğer kültürler ile etkileşimi, bölgede kurulması düşünülen bir kırsal turizm tesisinin, işletmesinin, karar aşamasında veya yapıldıktan sonraki gelişim sürecinde önemli bir rol oynacayacağını önermiştir.

Çeken, Karadağ ve Dalgın (2007) yazarlarının kırsal turizm üzerine yaptıkları çalışmada; Kırsal turizmin, kırsal kalkınmanın temel araçlarından olduğunu, kırsal turizmin kırsal kalkınmadakibaşarısının önemli olduğunu tespit etmişlerdir.Kırsal turizmin her şeyden önce kırsal alanlar için istihdam ve gelir fırsatı teşkil etmekte olduğunu, özellikle bölgelerarası gelişmişlik farkının ve yoksulluğun daha çok olduğu ülkelerde kırsal turizm arz potansiyelinin etkin bir şekilde kullanılmasıyla bu sorunların giderilmesinde etkin bir alternatif olabileceğini önermişlerdir. Özellikle tarımsal faaliyetlerin yoğun olduğu yerlerde çiftçilerin asıl uğraşı olan tarımı terk etmeden, yörenlerin sahip olduğu doğal, sosyo-kültürel ve tarihsel değerleri, turizm amaçlı kullanarak kendilerine bir ek gelir sağlamak ve refah düzeylerini yükseltmenin kırsal turizmle mümkün olacağını belirtmişlerdir.

Özkan (2007) 'nın yaptığı çalışmasında; Kentlere doğru olan hızlı göç hareketinin engellenmesi için kır ve kent dengesinin oluşturulması gerektiğini belirtmiştir. Bu dengenin saglanabilmesi kırsal nüfusu kendi bölgesinde tutabilecek önlemlerle sağlanabileceğini tespit etmiştir. Bu kapsamda kırsal gelişme ile ilgili toplumsal, ekonomik, alt-yapı ve kamu hizmetleri açısından politika ve uygulamaların geliştirilmesini, kırsal alanlarda doğal, kültürel ve sosyal kaynakları uzun vadede güzelleştiren ve koruyan, olumlu ve ılımlı bir tarzda ekonomik gelişme destekleyen sürdürülebilir turizm etkinlikleri ile sosyo-ekonomik kalkınma ve çevresel değerlerin korunmasının gerektiğini belirtmiştir. Doğal, kültürel ve diğer kaynakların gelecekteki kullanımının saglayacagı yararlar için korunması, turizmin sosyo-kültürel sorunlar ya da ciddi çevresel sorunlar yaratmaması için planlanması ve yöre halkının karar mekanizmalarına katılımnın sağlanmasını önermiştir.

Yallagöz (2010) Çanakkale İli Ayvacık Yöresinde kırsal turizm üzerine yaptığı çalışmasında; Kırsal turizmin, içinde barındırdığı birçok özellikten dolayı, turizm türleri içinde çevre ve kültür ile en uyumlu, olumsuz etkileri en az olan bir turizm türü olarak belirtmiştir. Ayvacık Yöresindeki turizm eğilimlerinin büyük bir çekiciliğe ve turizm potansiyeline sahip olduğunu, aynı zamanda tarihi ve kültürel özelliklerini koruyan, bozulmamış doğal güzelliklere sahip bir yöre olduğunu saptamıştır. Çanakkale İli Ayvacık İlçesi Yeşilyurt ve Adatepe Yöresi'nde yaşayanların görüşleri çerçevesinde yörenin kırsal turizm potansiyelini değerlendirmek amacıyla yapılan araştırmasında şu sonuçlara ulaşmıştır; Araştırmaya katılan yöre halkı yörelerinin kırsal turizm potansiyeline uygun olduğunu, yöreye olumlu katkılar sağlayacağı düşüncesinde birleşmektedirler. Yöreye gelen turistlere halk tarafından gereken ilgi ve alaka gösterilmektedir. Yöredeki turizm faaliyetlerinin ekonomiyi canlandıracağı ve yörenin çevresel güzelliklerinin korunarak gelecek nesillere aktarılmasını sağlayacağına inanmaktadırlar.

Yörede mutlak dengelerin bozulmaması adına, devlet tarafından yöre halkının bilinçlenmesini (eğitim ve seminerler), yöre halkına verilecek destek ve teşviğin, medya tarafından gerekli ilgi ve özenin gösterilmesi ile yörenin mevcut kırsal turizm potansiyelinin en iyi şekilde değerlendirilmesini belirtmiştir.

• ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden tarama modeli kullanılmıştır. Çalışmada ulusal alanyazın taranmış, elde edilen ikinci verilerden yola çıkarak kırsal turizmin kalkınmada Daday İlçesine ne gibi etkileri olacağı araştırılmıştır (Kırlı, İ.,H, 2016). Nüfus ve Örneklem olarak; Kastamonu İli Daday İlçesinde ki kamu ve devlet kuruluşları ile turizm işletmeleri seçilmiştir. Veri toplama aracı ise, nicel araştırma yöntemi olan anket tekniği kullanılmıştır.

• YÖNTEM VE BULGULAR

Araştırmada nicel araştırma yöntemi anket tekniği kullanılarak yapılmıştır. Literatürincelendikten sonra uygun bir ölçek alınarak düzenlenmiş (ipek,2010) Kırsal Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi Daday Halkına yönelik anket formu hazırlanmıştır. 300 kişiye anket dağıtılmış, dağıtılan anketlerin, 9 kişinin hatalı ve eksik doldurulması gibi nedenlerle 9 anket formu iptal edilmiştir. Katılımcı sayısı 291 kişiden oluşur. Anket Kastamonu Daday İlçesinde eşit olarak uygulanmaya çalışılmıştır. Turizm Algısı faktörleri adı altında sorulan sorulara T- testi ve Anova testleri uygulanmıştır.

Faktör analizi

Bu bölümde katılımcıların girişimcilik eğilimlerini tespit edebilmek için öncelikle faktör analizi ardından ise ortaya çıkan faktörler ile ilgili katılımcıların demografik özellikleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık olup olmadığını görebilmek amacıyla OneWayAnova (Varyans analizi) yapılmıştır.

Tablo 1. KMO ve Barlett Testi

KMO andBartlett's Test		
Kaiser-Meyer-OlkinMeasure of SamplingAdequacy.		,811
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2042,796
	df	190
	Sig.	,000

Örneklem yeterliliği açısından uygulanan KMO ve Barlett's testi sonuçlarına bakıldığında KMO değeri 0,811 gibi yüksek bir değerde ve Barlett's testi sonucu ise 0,000 gibi iyi bir değerde olup değişkenler arasında güçlü bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır.

İfadeler	**Faktörler**			
	1	2	3	4
Yörenin tanıtımı				
s28) Yöredeki doğal çevrenin güzel ve bozulmamış olması turizm faaliyetlerini kolaylaştırmaktadır.	,786			
s36) Yurt dışından giriş yapan yabancılara yönelik yörenizdeki turistik çekicilikleri tanıtan broşürleri verilmesi, yörede henüz gelişmemiş olan dış turizmi arttıracağı kanaatindeyim.	,778			
s25) Turizm yöre halkının gelirinde artış	,653			

sağlar.				
s33) Tarihi ve kültürel değerlerin gelenek ve göreneklerin, yöreye has özelliklerin gerek görsel (televizyon) gerekse yazılı (gazete vb.) basında Türkiye genelinde ilçenin tanıtımının yapılması yöre için büyük önem taşımaktadır.	,568			
s24) İlçede bahar ve yaz aylarında alışveriş imkanları daha fazlalaşmaktadır.	,460			
s30) Yöre halkı ve esnafı turistlere karşı anlayışlı ve sevecen yaklaşmaktadır.	,458			
Yörenin konaklama Hizmetleri				
s12) Pansiyonculuk sayesinde kazancının artacağını düşünüyorum.		,901		
s11) Evimi tüm yıl boyunca ya da belirli dönemlerde pansiyon olarak kullandırmak istiyorum.		,838		
s14) Ürettiğim ürünlerin pansiyonumda kalanlara yönelik olarak kullanılmasını istiyorum.		,713		
s15) Pansiyonda kalan kişilerle birlikte bağ-bahçe bakımı yapmak, çeşitli ürünleri yetiştirmek, süt sağmak ve o ürünlerden reçel, tarhana, yoğurt, pekmez vb. tatları yapmak beni mutlu eder.		,623		
s22) Eko turizm ve kırsal turizm hakkında bilgi sahibiyim.		,449		
Yörenin Turizm Potansiyeli				
s2) Yöremizin her yönden bir turizm, kültür ve tarih kenti olduğuna inanıyorum.			-,782	
s6) Yörenizin kırsal turizm faaliyetleri için uygun olduğunu düşünüyorum			-,745	
s16) Yöre halkının konukseverliği turizm hareketlerini kolaylaştırmaktadır.			-,720	
s4) Yöremize ait doğal ve çevresel güzelliklerin korunup gelecek nesillere bozulmadan aktarılıcağını düşünüyorum.			-,702	
s8) Yöremizde yaşayan gençlerin ve kadınların kırsal turizm ile iş imkanlarını artacağını inanıyorum.			-,494	
Yörenin Turizm Gelişimi				
s10) Yöremde pansiyonculuk hizmeti veren yerler artıyor.				,776
s31) Turizm ilçemizde yeni iş fırsatları sağlıyor.				,579
s20) Turizm köyümüzde kamu				,569

hizmetlerini arttırıyor.				
s27) Daday ilçesinde ulaşımın kolay olması turizm hareketliliğine neden olur.				,394
Açıklanan Varyans	28,101	12,783	6,316	5,868
Toplam açıklanan Varyans	53,067			

Faktör analizi sonucunda ortaya 4 farklı faktör çıkmıştır. Birinci faktör ***Yörenin Tanıtımı***, ikinci faktör ***Yörenin Konaklama Hizmetleri***, üçüncü faktör yörenin ***Turizm potansiyeli***, dördüncü faktör ***Yörenin Turizm Gelişimi***'dir.

Araştırmanın hipotezleri

H1: Yörenin tanıtım faktöründe cinsiyete göre anlamlı bir fark vardır.

H2: Yörenin konaklama hizmeti faktöründe cinsiyete göre anlamlı bir fark vardır.

H3: Yörenin turizm potansiyeli faktöründe cinsiyete göre anlamlı bir fark vardır.

H4: Yörenin turizm gelişim faktöründe cinsiyete göre anlamlı bir fark vardır.

H5: Yörenin tanıtım faktöründe yaşa göre anlamlı bir fark vardır.

H6: Yörenin konaklama hizmeti faktöründe yaşa göre anlamlı bir fark vardır.

H7: Yörenin turizm potansiyeli faktöründe yaşa göre anlamlı bir fark vardır.

H8: Yörenin turizm gelişim faktöründe yaşa göre anlamlı bir fark vardır.

H9: Yörenin konaklama hizmeti faktöründe gelire göre anlamlı bir fark vardır.

H10: Yörenin tanıtım faktöründe gelire göre anlamlı bir fark vardır.

H11: Yörenin turizm potansiyeli faktöründe gelire göre anlamlı bir fark vardır.

H12: Yörenin turizm gelişim faktöründe gelire göre anlamlı bir fark vardır.

Tablo 2.Cinsiyet durum analizi			
Cinsiyet		Frekans	%
	Bay	166	57
	Bayan	125	43
	Toplam	291	100

Tablo 2'de görüldüğü üzere Bay 166 kişi yüzde 57'sini oluştururken Bayan katılımcılar 125 kişiyle yüzde 43'ünü oluşturmaktadır. Erkek katılımcı daha fazla olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 3. Yaş Durum Analizi			
		Frekans	%
	18-24	39	13,4
	25-29	51	17,5
	30-35	42	14,4
	36-40	45	15,5
	41-45	42	14,4
	46-50	30	10,3
	51+	42	14,4
	Toplam	291	100,0

Katılımcıların yaşları tabloda görüldüğü ortalama sayı olarak birbirine çok yakındır. 18-24 yaş arası yüzde 13,4 25-29 yaş arası yüzde 17,5 30-35 yaş arası yüzde 14,4 36-40 yaş arası yüzde 15,5 ve 51 yaş üstü yüzde 14,4'tür.

Tablo 4.Ekonomik faaliyet Analizi		
Faaliyet	Frekans	%

	çiftçilik	27	9,3
	hayvancılık	6	2,1
	çifçilik ve hayvancılık	24	8,2
	diğer	234	80,4
	Toplam	291	100,0

Katılımcıların çiftçilik ile faaliyetini sürdürenlerin sayısı 27 kişi hayvancılık faaliyetini sürdüren 6 kişi, hem çiftçilik hem de hayvancılık ile ekonomik faaliyetini sürdürenlerin sayısı 24 kişi ve diğer ekonomik faaliyetlerden olanların sayısı 291'dir.

Tablo 5. Ortalama geliriniz			
Gelir		Frekans	%
	0-1000 tl	60	20,6
	1001-2000	42	14,4
	2001-3000	123	42,3
	3001-4000	60	20,6
	4001-üzeri	6	2,1
	Toplam	291	100,0

Tablo incelendiğinde katılımcıların çoğunluğu yüzde 42,3'ü ortalama 2001-3000 TL arası gelire sahiptir.

Tablo 6. Güvenirlik Testi	
Cronbach's Alpha	N of Items
,849	38

Tablo 6'da yüzde 84 güvenilir çıkmıştır. Bu değerin güvenirlir olduğu söylenebilir.

Tablo 7. Cinsiyete Göre Kırsal Turizm Algısı Faktörü ortalama T testi Sonuçları							
Kırsal Turizm Algıları	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	SS	Sd	t	p
yörenin_tanıtımı	Bay	120	1,7875	0,47188	277	-0,351	0,726
	Bayan	159					
yörenin_konaklama_hizmetleri	Bay	120	2,51	0,77648	277	-0,803	0,423
	Bayan	159					
yörenin_turizm_potansiyeli	Bay	120	1,86	0,56306	277	0,158	0,874
	Bayan	159					
yörenin_turizm_gelişimi	Bay	120	2,0438	0,98979	277	1,764	0,079
	Bayan	159					

***p > 0,05**

- Tablonun P sütunundaki değer 0,726'dır. Değer 0,05'den büyük olduğu için yörenin tanıtımı faktöründe bay ve bayan katılımcılara göre anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bu veriler doğrultusunda H1 Hipotezi reddedilir.

- Tablonun P sütunundaki değer 0,423'tür. Değer 0,05'den büyük olduğu için yörenin konaklama hizmetleri faktöründe bay ve bayan katılımcılara göre anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bu veriler doğrultusunda H2 Hipotezi reddedilir.

- Tablonun P sütunundaki değer 0,874'tür. Değer 0,05'den büyük olduğu için yörenin turizm potansiyeli faktöründe bay ve bayan katılımcılara göre anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bu veriler doğrultusunda H3 Hipotezi reddedilir.

- Tablonun P sütunundaki değer 0,079'tur. Değer 0,05'den büyük olduğu için yörenin turizm gelişim faktöründe bay ve bayan

katılımcılara göre anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bu veriler doğrultusunda H4 Hipotezi reddedilir.

Tablo 8. Yaşa göre Kırsal Turizm Algıları faktörünün ortalama ANOVA sonuçları							
Kırsal Turizm Algıları	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı fark
Yörenin tanıtımı	Gruplar arası	6,529	6	1,088	5,177	0	**2-1 , 2-3 , 2-4 , 2-7**
	Gruplar içi	59,694	284	0,21			
	Toplam	66,223	290				
Yörenin konaklama hizmetleri	Gruplar arası	16,01	6	2,668	3,87	0,001	**1-2,1-4,1-5,1-6,1-7**
	Gruplar içi	195,787	284	0,689			
	Toplam	211,796	290				
Yörenin turizm potansiyeli	Gruplar arası	11,258	6	1,876	6,428	0	**1-3,1-7,2-3,2-6,2-7,3-4,4-7**
	Gruplar içi	82,901	284	0,292			
	Toplam	94,159	290				
Yörenin turizm gelişimi	Gruplar arası	9,78	6	1,63	2,819	0,011	
	Gruplar içi	164,197	284	0,578			
	Toplam	173,977	290				

Kırsal Turizm Algıları faktörlerinin yaşa göre anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek için Anova testi yapılmış ve bu farkın hangi yaş gurubu arasında olduğunu belirlemek için de Games-Howell testi yapılmıştır. Çıkan sonuç yukarıdaki tablo 8'de gösterilmiştir.

Tablo 8'de görüldüğü üzere, Yörenin tanıtımı, Yörenin konaklama hizmetleri, Yörenin Turizm hipotezlerinde anlamlı bir fark bulunmuştur. Yörenin Turizm Gelişimi faktöründe anlamlı bir fark bulunamamıştır ve hipotez reddedilmiştir.

Tablo 9. Kırsal turizm Algıları Faktörünün ortalama ANOVA Sonuçları							
Kırsal turizm faktörleri gelir faktörü	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı fark
Yörenin tanıtımı	Gruplar arası	4,903	4	1,226	5,717	,000	**1-3, 5-1,2,3,4**
	Gruplar içi	61,321	286	,214			
	Toplam	66,223	290				
Yörenin konaklama hizmetleri	Gruplar arası	23,704	4	5,926	9,011	,000	**1-2,1-4,1-5,1-6,1-7**
	Gruplar içi	188,092	286	,658			
	Toplam	211,796	290				
Yörenin turizm potansiyeli	Gruplar arası	13,776	4	3,444	12,253	,000	**1-3, 1-5, 2-5, 3-5, 4-5**
	Gruplar içi	80,383	286	,281			
	Toplam	94,159	290				
Yörenin turizm gelişimi	Gruplar arası	8,881	4	2,220	3,846	,005	**1-2, 1-3, 1-5**
	Gruplar içi	165,095	286	,577			
	Toplam	173,977	290				

Kırsal Turizm Algıları faktörünün gelir grubuna göre anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek için Anova testi yapılmış ve bu farkın hangi gelir gurubu arasında olduğunu belirlemek için de Games-Howell testi yapılmıştır. Çıkan sonuç yukarıdaki tablo 9'da gösterilmiştir.

Tablo 9'de görüldüğü üzere, Yörenin tanıtımı, Yörenin konaklama hizmetleri, Yörenin Turizm potansiyeli, yörenin turizm gelişimi hipotezlerinde anlamlı bir fark bulunmuştur.

• SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmaya katılan 291 kişinin; %43 'ünü bayan, %57'sini bay katılımcı oluşturmaktadır. Erkek katılımcıların daha fazla olduğu gözlemlenmektedir. Araştırmaya katılan katılımcıların %9, 3'ü çiftçilik, %2, 1'i hayvancılık, %8,2' si hem çitfçilik hem de hayvancılık, %80,4 'ü ise diğer iş kollarında çalışmaktadırlar.

- Verilen bilgilerdeki T-testi sonuçlarına bakıldığında; Yörenin tanıtımı, konaklama hizmetleri, turizm potansiyeli faktörlerinde bay ve bayan katılımcılara göre anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

- Kırsal Turizm Algıları faktörlerinin yaşa göre anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek için Anova testi yapılmış ve bu farkın hangi yaş gurubu arasında olduğunu belirlemek için de Games-Howell testi yapılmıştır. Çıkan sonuçlara göre; Yörenin tanıtımı, yörenin konaklama hizmetleri, yörenin turizm hipotezlerinde anlamlı bir fark bulunmuştur. Yörenin turizm gelişimi faktöründe anlamlı bir fark bulunamamıştır ve hipotez reddedilmiştir.

Kırsal Turizm Algıları faktörünün gelir grubuna göre anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek için Anova testi yapılmış ve bu farkın hangi gelir gurubu arasında olduğunu belirlemek için de Games-Howell testi yapılmıştır. Çıkan sonuç; Yörenin tanıtımı, yörenin konaklama hizmetleri, yörenin turizm potansiyeli, yörenin turizm gelişimi hipotezlerinde anlamlı bir fark bulunmuştur.

Çalışmadan elde edinilen sonuçlara göre;

- Yöredeki halk kırsal turizm hakkında bilgilendirilmeli, eğitimler verilmelidir,

- Kastamonu merkez bölgesinde, diğer ilçelerinde ve Türkiye'nin diğer

illerinde Daday ilçesinin tanıtımı yapılmalı (sosyal ağlarda reklamlar,resimler,videolar paylaşılabilir),

- Daday ilçesine günübirlik turlar düzenlenmeli, rehberler eşliğinde ilçe, konuklara tanıtılmalı, doğa yürüyüşleri yapılmalıdır.

KAYNAKÇA

Civelek, M. (2013). Sürdürülebilirlik Kapsamında Agro-Turizm ve Kırsal Kalkınma İlişkisi: Muğla Yöresindeki Tatuta Çiftliklerinin Agro-Turizm Potansiyeli Yönünden Değerlendirilmesi. T.C. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi, Muğla.

Karaman, A., Baltacıoğlu, S., & Gürhan Y. N. (2015). Kırsal Kalkınma Açısından Kırsal Turizm ve Halkapınar İçin Proje Önerileri. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, ss.165-185.

Morgül, Ş.M. (2006). Trakya Bölgesinde Kırsal Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesine İlişkin Analiz: Kırklareli Örneği. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi, Edirne.

Soykan, F. (2002). Kırsal Turizm ve Türkiye Turizmi İçin Önemi. Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Coğrafya Bölümü. Ege Coğrafya Dersi, İzmir.

Öztürk, A.S. (2010). Antalya Körfezi Batısında Kırsal Turizm: Potansiyel ve Geliştirme Stratejisi. T.C. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Beşeri ve İktisadi Coğrafya Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Doğan, G. (2012). Ankara İli Ayaş İlçesinin Kırsal Turizm Potansiyeli Açısından Değerlendirilmesi. Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Ünal, İ. (2014). Isparta İli Sütçüler İlçesi Turizm Potansiyelinin Kırsal Kalkınma Açısından Değerlendirilmesi ve Yerel Halkın Rolü. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Torun, C. (2015). Elazığ İlinin Kırsal Turizm Potansiyelinin Belirlenmesine Yönelik

Bir Çalışma. T.C. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.

Çeken, H., Karadağ, L., & Dalgın, T. (2007). Kırsal Kalkınmada Yeni Bir Yaklaşım Kırsal Turizm ve Türkiye'ye Yönelik Teorik Bir Çalışma. Muğla Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu. Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi, 8 (1), 1-14.

Özkan, E. (2007). Türkiye'de Kırsal Kalkınma Politikaları ve Kırsal Turizm. T.C. Anakara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi ve Siyaset Bilimi Kent ve Çevre Bilimleri Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Yallagöz, T. D., (2010). Alternatif Bir Turizm Çeşidi Olarak Kırsal Turizm: Çanakkale Bölgesi Ayvacık Yöresi Uygulaması. T.C. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ananbilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale.

GASTRONOMİ VE KIRSAL TURİZMİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERE GÖRE FARKLILIKLARI: GAZİANTEP İLİ ÖRNEĞİ

Tuğba AŞASIN Çağla ÇELEBİ

Kastamonu Üniversitesi

Turizm ve Otel İşletmeciliği

ÖZET

Bir kültürü oluşturan en önemli unsurlardan birisi, gastronomik çeşitlilik içerisinde bulunan yemektir. Bir bölgeye ya da yöreye has yemekler, bölge ya da yöre için bir farkındalık unsuru olabilmektedir. Yaşamak için yemek yeme olgusunun, yemek için yaşamak durumuna dönüşmesiyle son yıllarda yemek yeme anlayışı değişmiş ve insanlarda evlerinin dışında yemek yeme alışkanlığı oluşmuştur. Kırsal alanlara gerçekleştirilen turizm hareketi ve buralarda tüketilen gastronomik ürünler birbirini tamamlayabilmektedirler.Bu kapsamda ele alınan çalışmada Gaziantep şehrinin kırsal turizm ve gastronomi turizmi ile ilişkisi incelenmiştir.Araştırmanın amacı ise; Gaziantep gastronomi turizminin nelerden oluştuğunu ve gastronomi turizminin Gaziantep turizm faaliyetlerinde daha etkin yer alması yönünde olası katkılarda bulunmaktır. Bu amaçla hazırlanan çalışma 400 yerli halk ile Gaziantep ilinde gerçekleştirilmiştir. Verilerin toplanmasında anket formu kullanılmış ve elde edilen veriler SPSS 22.0 programı ile değerlendirilmiştir.

Anahtar kelimeler:Kırsal Turizm, Gastronomi Turizmi, Gaziantep İli

GİRİŞ

Gastronomi turizmi, günümüz itibariyle dünyada gelişme gösteren turizm türlerindendir. Bununla birlikte kırsal turizm son yıllarda en çok araştırılan ve üzerinde titizlikle durulan çalışma sahalarından biridir. Bu yönde yapılan çalışmalar sonucunda, yöresel ürünler ön plana çıkartılarak geliştirilme çabası içinde olunan bölgeler diğerlerine göre farkındalık yaratarak tanınmışlıklarını artırabilmektedirler. Kültür öğelerinden biri olan gastronomik çeşitlilik turistik ilgi unsuru olmuş bulunduğu bölge de yemek yapma ve yeme alışkanlıklarının korunmasını ve gelişmesini sağlamıştır.

Yemek yeme aktivitesi bazı kültürlerde olağan olabilirken bazı toplumlarda farklı anlamlar yüklenerek daha ruhani bir hale büründürülebilmektedir. Bu farklılıklar insanlarda merak uyandırmakta ve yemeklerle ilgili bazı tabuları yıkma hissi oluşturmaktadır. Bunun sonucunda da insanlar farklı lezzetlerin olduğu yörelere doğru seyahat etmektedirler. Bu lezzetleri tatma isteği günümüzde artış göstermekte söz konusu olan yemeklerin üretim süreçlerinin başından sonunda kadar incelenmesi ve bu üretim sürecinde kullanılan maddelerin sadece o yöreye ya da bölgeye özgü olması, bu bölge dışında dahi aynı üretim yapılsa bile aynı damak tadını veremeyeceği konusunda bilgiler sunularak bölgenin çekiciliğinin artırılması gerekmektedir. Bu da bölge ya da yörenin tercih edilmesinde önemli rol oynayacağı düşünülmektedir.

Kırsal turizm; çekicilik unsuru olarak kullanılmakta olan dünyanın pek çok ülkesinde insanları tatil anlayışlarını değiştirebilmek adına, boş zaman aktivitelerini gerçekleştirmek için dikkatlerini kırsal alanlara çekebilen kırsal kültür, kırsal kültürün bir parçası olan yemek, doğal çevre, temiz yaşam kaynakları ve tarımla bütünleşen aynı zamanda diğer turizm türleriyle kolay entegre olabilen bir turizm çeşididir.

LİTERATÜR TARAMASI

Gastronomi ve Gastronomi Turizmi Kavramları

Birçok yazar tarafından gastronomi kavramının farklı tanımlamaları yapılmıştır. Yapılan Gastronomi tanımlarının çoğu eksik olarak değerlendirilebilir. Gastronomi yiyecek ve içecek zevki veya hazzı ile ilgilidir. Böylelikle gastronominin konusunun insan olduğunu söyleyebiliriz. İnsanoğlu yemek ve içmekten doğası gereği hoşlanır. Başlı başına gastronomik değerler, kültürel, toplumsal, coğrafik ve sosyal beslenme faktörleri gibi birçok temele dayalı olabilmektedir (Gillespie ve Cousins, 2001:2).

Gastronomi, yiyecek ve içeceklerin tarihsel gelişme sürecinden başlayarak tüm özelliklerinin ayrıntılı bir biçimde anlaşılması, uygulanması ve geliştirilerek günümüz şartlarına uyarlanması çalışmalarını kapsayan aynı zamanda bilimsel ve sanatsal unsurlarla katkı sağlayan bir bilim dalı olarak tanımlanabilir. Gastronomi turizmi ise; daha önce yaşanmamış yiyecek ve içecek deneyimi yaşamak için seyahat motivasyonu yaratan ve seyahat davranışlarını güdülenmesine önemli ölçüde yardımcı olan turizm şekli olarak da tanımlanabilmektedir. Başka bir tanıma göre gastronomi turizmi; ana motivasyon kaynağı özel bir yemeğin tadımını veya bir yemeğin üretim aşamalarını görmek amacıyla, yöresel veya kırsal alanları, yiyecek üreticilerini, restoranları, yemek festivallerini ve özel alanları ziyaret etmektir. (Yüncü,2010:29).

Kırsal Alan ve Kırsal Turizmin Kavramları

Kırsal alanlar olarak adlandırılan bölge ya da yöreler, şehir yaşamından bunalan insanların tatil ihtiyacını, doğal yaşam alanları ve kültürel yapılarıyla karşılayabilmektedir. Şehirlerde yaşayan insanlar belirli çoğunluğu tatil amacıyla günübirlik olarak merak ettikleri ya da coğrafi olarak yakın oldukları yerlere seyahat etmektedirler. Bu seyahatler genel anlamda anne-baba veya akraba-tanıdık gibi kişilerin ziyaretlerini de kapsayabilmektedir. Kırsal yaşamın çekiciliği, şehirlerde toplu halde yaşayan insanların belirli zorunluluklara tabi olmaları, stres altında yaşamaları, insanların bu sıkıntı stres ya da baskıdan bir nebze olsun uzaklaşabilmesi için kendilerini daha özgür hissedebilmeleri için günübirlik, hafta sonu ya da yıllık tatillerde kırsal yaşam alanlarını ziyaret etmeleri ve yoğun ilgi göstermeleriyle ortaya bir turizm türü çıkmıştır. Bu turizm türünün adı "Kırsal Turizm" olarak belirlenmiştir(Aydın,2012:40).

Kırsal turizmin tanımlanmasına ilişkin birçok görüş bulunmaktadır. Dünya turizm literatürü incelendiğinde farklı adlandırmalar ve açıklamalar olduğu görülebilmektedir. Tanımlama ya da isimlendirme yapan uzmanlar tarafından kırsal turizm; tarımsal turizm, köy turizmi çiftlik turizmi, eko turizm, yayla turizmi, gibi farklı isimlerle anlatılmaya çalışıldığı görülebilmektedir. Bunun nedeni kırsal turizmin kapsamı hakkında ortak bir görüşe sahip olunmamasıdır(Esengün ve diğ.,2001:31). Dünya turizm örgütünün tanımlamasına göre: kırsal turizm, kırsal alanda yapılan tüm faaliyetleri kapsayan turizm türüdür(OECD, 1994:5).

Başka bir tanıma göre; kırsal turizm, genel bir ifade ile boş vakte sahip olan, rekreasyon, gezi ve çok az da olsa iş amacı güden, aynı ülke ya da farklı ülkelerin kentli insanlarının ülke içinde veya dışındaki kırsal alanları kullanımını içermektedir(Ahipaşaoğlu ve diğ.,2006:29).

Kırsal turizmde kırsal dünya tüm kesitleriyle turiste sunulmaktadır. Turistin kaldığı süre içinde dinlenmesi yanında, çeşitli etkinlikleri izlemesi, katılması, öğrenmesi ve spor yapması mümkün olabilmektedir. Bir kere kırsal turizmin dört mevsimde uygulanabilirliği, etkinliklerin çeşidini arttırmaktadır. Ayrıca, kırsal coğrafi ortam, açık havaya dayalı birçok rekrasyonel etkinliğin yapılabileceği eşsiz bir mekandır. Kırsal kültür ise bambaşka etkinlikleri içinde barındırır ve hepsi o yöreye özgüdür, benzerlikler yakalansa bile başka bir yerde aynısına rastlamak zordur. Zaten deniz turizminin turistleri, tüm kıyılardaki aynı mimariye sahip tesislerden, ayni animasyonlardan bıkmış olarak, gittikleri ülkelerde en azından yemek ve müzikte yöreselliği aramaktadırlar. İşte onlara asıl otantikliği sunacak kırsal turizmdir. (Soykan, 2000).

Gastronomi ve Kırsal Turizmin İlişkisi

Kırsal turizmi bütünleyen bir özelliğe sahip olan gastronomi turizmi arasında sıkı bir ilişki bağı da mevcuttur. Yemek, kırsal turizmde önemli bir yere sahiptir. Bu önem, çeşitli boyutlarda meydana gelmektedir. Turistlerin yöresel olarak üretilen, yerel yiyecekleri tüketmesi bölgeye çarpan etkisi yapmaktadır. Böylece yerel ekonomi kazanç elde etmektedir. Ortaya çıkan bu çarpan etkisi yerel tüketimi canlandırmaktadır. Hemen hemen aynı özelliklere sahip olan turizm destinasyonlarının rakipleri ile rekabet edebilmeleri için çeşitli turizm çekicilikleri geliştirmek zorundadırlar. Bu zorunluluklar, bir bölgenin sahip olduğu yerel yemekler, rekabet avantajı sağlanması açısından önemli bir unsur olacaktır. Yöreye özgü olan yerel mutfak aynı zamanda bölge için sembolik bir yapı sağlayacak ve turistler açısından da ayrı bir çekicilik unsuru olacaktır.

Bir bölgenin veya yörenin mutfakla ilgili mirası, bir turizm ürünü olarak kabul edilmesi açısından günümüzde önem arz eden bir hale bürünmüştür. Bir bölgede veya yörede var olan kaliteli yiyecek içecek, o bölgede turizm ürünü ve turist deneyimi olarak geliştirilebilmektedir. Bölgeye gelen ziyaretçilerin bu ürünlere yaptığı ekonomik harcama bölge veya yöre ekonomisine katkı sağlamakla birlikte bu sektörlerin gelişmesini sağlamaktadır. Yiyecek-içecek sektörü ile turizm sektörü arasındaki iki yönlü ilişki bulunmaktadır. Bunlardan ilki yerel yemeklerin bir turizm ürünü olarak kabul edilmesi, ikincisi ise bölgeye gelen turistler sayesinde turistlerin evlerine döndüklerinde yerel yiyeceklerin ihracatı ile ilgili girişimlerde bulunmasıdır (Yüncü,2010:30).

Gaziantep'in ilçesi olan Dülük alternatif turizm türlerinin geliştirilmesi için yeterli potansiyele sahip olmasından dolayı kitle turizmine yönelmektense özel ilgi turizminin geliştirilmesine yönelik çalışmalar bölge refahı ve gelişimi için ve kültürel envanterin oluşturulması açısından önem taşımaktadır. Dülük yöresinin yerel kaynakları kullanılarak meydana getirmiş olduğu yemek kültürü harekete geçirilerek Dülük'ün var olan doğal ve kültürel çekiciliklerine katkı sağlayacaktır. Yemek kültürü ön plana çıkarılarak turistlerin tatmin düzeyleri ve tekrar ziyaret oranları artırılabilecektir. (www.gaziantepkulturturizm.gov.tr).

Dülük yöresinin kültürel yemek mirası ile unutulmuş veya unutulmaya yüz tutmuş yemeklerinin gün yüzüne çıkarılarak gastronomi turizmine yönelme sağlanabilir. Ortaya çıkarılacak olan yemeklerin yerel kaynaklarla yapılacak olması yöresel kalkınmaya katkı sağlayabilecektir. Kırsal turizm ile gastronomi turizmi arasındaki ilişki, bölgenin yerel olarak yapmış olduğu tarım ve hayvancılık faaliyetlerinin yöre halkına kazanç sağlamasıyla ve üretilen bu ürünlerle gastronomiye yapılacak katkılar incelendiğinde görülebilmektedir. Gastronomi turizmine yönelik yapılacak katkı, yörenin yerel besin maddeleri ve

bunlarla yapılan yemeklerin görsel destekleri sağlanarak ön plana çıkarılmasıyla sağlanabilmektedir. Yöresel olarak üretilen ve farklı pişirme yöntemleri ile hazırlanan gastronomik ürünlerin doğal halleri bozulmadan yapılması, yöreye gelen turistlerin ilgisini çekebilir bu sayede yöre halkının gelir seviyesi ve kazancında artış görülebilir. (www.gaziantepkulturturizm.gov.tr)

YÖNTEM

Araştırmanın Modeli

Araştırma Gaziantep ili gastronomi ve kırsal turizminin ilişkisi demografik özelliklere göre farklılıklarının incelenmesine yönelik ilişkisel tarama modelinde gerçekleştirilmiştir. Tarama modeli, geçmişte veya şuan var olan bir durumu, var olduğu şekliyle betimlemeyi amaç edinen bir araştırma modelidir.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı ve önemi; Gaziantep ili gastronomi ve kırsal turizminin nelerden oluştuğunu ve nelerin gastronomik değer olarak kabul edildiğini belirleyerek, Gaziantep turizmine katkısını tespit etmek ve gastronomi turizminin Gaziantep turizm faaliyetlerinde daha etkin yer alması yönünde olası katkılarda bulunmaktır.

Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini, Gaziantep ili merkez ilçesinde yer alan halk oluşturmaktadır. Veriler Mart- Nisan 2017 döneminde araştırmaya katılmayı kabul eden 400 yerli halktan anket yöntemi ile toplanmıştır. Bu yerli halkın büyük bir bölümü ile yüz yüze görüşme yaparak anketin doldurulması sağlanmış, bir bölümünü ise anketlerin bırakılarak daha sonra toplanması yolu izlenmiştir.

Verilerin Toplanması

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği uygulaması kullanılmıştır. Anket iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısım katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik olan soruları içermektedir. Bu kısımda ayrıca katılımcılara Gaziantep denilince akla gelen ilk yiyeceği ve Gaziantep ilinin sahip olduğu yemek kültürüyle çekici olduğunu düşünüp düşünmediklerine yönelik sorular da yer almaktadır. Anket formunun ikinci kısmında ise, Gaziantep'te kırsal turizmi ile ilgili olarak 8 gastronomi turizmi olarak 10 önermeden oluşan bir ölçek yer almaktadır. Oluşturulan bu ölçeğin demografik bilgileri ÖZAKALIN M.Ş. Muğla Halkının Ürün Tüketimini Tercihini Etkileyen Faktörler çalışmasından esinlenerek ele alınmıştır. Ölçeğin ikinci bölüm soruları ise OĞUZ S. 2016 Gastronomi Turizminde Stratejik Gelişme: Doğu Akdeniz Bölgesi Perspektifi çalışmasından sorular yorumlanarak anket ölçeği belirlenmiştir.

Verilerin Analizi

Anket yöntemi ile toplanan verilerin analiz aşamasında SPSS (Statistical PackageForSocialSciences) 22.0 paket programından faydalanılmıştır. T-Testi Katılımcıların demografik özelliklerini belirleyebilmek için frekans ve yüzde dağılımları, faktör analizleri gerçekleştirilmiştir.

Bulgular

Araştırmaya katılan yerli halkın cinsiyetlerine göre % 46,8'i erkek % 53,3'ü bayandır. Anketi dolduran katılımcıların büyük bir kısmı olmasa da çoğunluğu bayan katılımcılardan oluşmaktadır. Araştırmaya katılan Gaziantep yerel halkın yaş gruplarına göre dağılımı % 15'i 18-23 yaşları arasında, %33,5'i 24-29 yaşları arasında, 28,8'i 30-39 yaşları arasında, 22,3'ü 40-49 yaşları arasında ve son olarak %5'i 50+ yaşları arasında bir dağılım göstermektedir. Ankete katılanların eğitim durumlarına göre dağılımı %6,5 ilköğretim, %35,8' lise, %24,5 önlisans, %13,0 yüksekokul, %20,0 lisans, %3 lisansüstü katılımcılar oluşturmaktadır. Bu sonuçlara bakılarak katılımcıların çoğunu lise mezunları oluşturmaktadır. Ankete katılan yerel halkın meslek gruplarına göre dağılımı %3'ü serbest meslek, %30,8'i özel sektör çalışanı, %23,8'i kamu sektörü çalışanı, %15,3'ü tacir/esnaf, %5'i işsiz, %1,8'i emekli, %1,8'i ev hanımı, %25'i öğrenci, %1'i diğer olarak analiz edilmiştir. Ankete katılanların özel sektör çalışanı olması ağırlık göstermektedir. Ankete katılan yerel halkın gelir durumuna göre dağılımı %30,5 -1500 arası, %51,3 1501-3000 arası, %17,8 3001-4500 arası, %3 4501-6000 arası, %1 6000+ arasında olduğu analiz edilmiştir. Gelir durumlarındaki en yoğun 1501-3000 arasında olduğu görülmektedir.

TABLO 1. Araştırmaya Katılan Yerli Halkın Demografik Özellikleri

Cinsiyet	F	%
bay	187	46,8
bayan	213	53,3
Total	400	100,0

Yaş	F	%
18-23	60	15,0
24-29	134	33,5
30-39	115	28,8
40-49	89	22,3
50+	2	,5
Total	400	100,0

Eğitim Durumu	F	%
ılkogretım	26	6,5
lıse	143	35,8
onlısans	98	24,5
yuksekokul	52	13,0
lısans	80	20,0
lısansustu	1	,3
Total	400	100,0

Mesleki Konum	F	%
Serbest meslek (avukat, doktor, mali musavır)	1	,3
ozel sektor calısanı	123	30,8
kamu sektoru calısanı	95	23,8
tacır/esnaf	61	15,3
ıssız	2	,5
emekli	7	1,8
ev hanımı	7	1,8
ogrencı	100	25,0
dıger	4	1,0
Total	400	100,0

Gelir		Frequency	Percent
	-1500	122	30,5
	1501-3000	204	51,0
	3001-4500	71	17,8
	4501-6000	1	,3
	6000+	1	,3
	8,00	1	,3
	Total	400	100,0

TABLO 2. Katılımcıların Gaziantep Denilince Akla Gelen İlk Yiyecek Yanıtları

Gaziantep Denilince Aklınıza Gelen İlk Yiyecek		F	%	Kümülatif Yüzde
Valid	Baklava	166	41,5	41,5
	Yuvalama	41	10,3	51,8
	Lahmacun	33	8,3	60,0
	Katmer	37	9,3	69,3
	Kebap	43	10,8	80,0
	Beyran	27	6,8	86,8
	Fıstık	25	6,3	93,0

ıclı kofte	10	2,5	95,5
sıvedyız	18	4,5	100,0
Total	400	100,0	

Ankete katılanların % 41,5'i baklava, %10,3'ü yuvalama, %8,3'ü lahmacun, %9,3'ü katmer, %10,8'i kebap, %6,8'i beyran, %6,3'ü fıstık, %2,5'i içli köfte, %4,5'i şiveydiz olarak cevaplamışlardır. Bunun sonucunda Gaziantep denilince akla gelen ilk yiyecek % 41,5 ile baklava olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların Gaziantep'in Sahip Olduğu Yemek Kültürü İle Çekici Bir Şehir Olduğuna Dair Fikirleri

Gaziantep'in Sahip Olduğu Yemek Kültürüyle Çekici Bir Şehir Olduğunu Düşünüyor musunuz?	F	%	Kümülatif Yüzde
Evet	364	91,0	91,0
Hayır	36	9,0	100,0
Total	400	100,0	

Ankete katılanların %91,0 oranında ''evet'' cevabını verdiği, %9,0 oranında ise ''hayır'' cevabını yanıtladıkları görülmektedir. Bu durumda katılımcıların çoğu Gaziantep'in sahip olduğu yemek kültürüyle çekici bir

şehir olduğunu düşünmektedirler. Buradan çıkan sonuçla Gaziantep denilince akla ilk gelen şey yemektir ve Baklava'dır diyebiliriz.

Faktör Analizi

Bu bölümde katılımcıların gastronomi ve kırsal turizm arasındaki ilişkinin eğilimlerini tespit edebilmek için öncelikle faktör analizi

ardından ise ortaya çıkan faktörler ile ilgili katılımcıların demografik özellikleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık olup olmadığını görebilmek amacı ile T-testi yapılmıştır.

Gaziantep İli Yerel Ürünler Faktörü	1	2	3	4

Tablo 4. KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,706
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	943,346
	df	66
	Sig.	,000

Örneklem yeterliliği açısından uygulanan KMO ve Barlett's testi sonuçlarına bakıldığında KMO değeri 0,706 gibi iyi bir değerde ve

14.Gaziantep ilinde sunulan menülerde yerel yiyecekler yeterli derecede yer almaktadır.	,537			
16.Gaziantep ilindeki restoranların atmosfer özellikleri (dekor, ışık, müzik vb.) Gaziantep iline özgüdür.	,782			
17.Gaziantep ilinin yerel yiyecekler günümüz koşullarına ve taleplerine hitap edecek şekilde uyarlanmıştır.	,814			
18. Gaziantep ilinde sunulan yiyecek ve içecek çeşitliliği yeterli düzeydedir.	,787			
Kırsal Turizm Faktörü				
1. Kırsal turizmin, kent insanı ile kırsal kesimde yaşayan halk arasında bilgi akışı sağlar.		,848		
2. Kırsal turizm, yeni iş imkânları yaratır.		,860		
3. Gaziantep ilinin turist çekiciliği, doğal güzelliklerden oluşmaktadır.		,634		
Gaziantep İli Gastronomi Faktörü				
9.Gaziantep ilinin yerel ürünlerini tanıtan web siteleri yeterlidir.			,781	
10. Gaziantep ilinde yerel gastronomi ve gastronomi turizmi toplulukları vardır.			,862	
11. Gaziantep ilinin turistlere yönelik yerel ürünlerin tanıtma çabası yeterlidir.			,676	
Gaziantep İli Kırsal Turizm Faktörü				
5. Gaziantep ili, kırsal turizm faaliyetleri için uygundur.				,670
6. Turizmin gelişimi ile birlikte Gaziantep iline ait doğal ve çevresel güzellikler korunup gelecek nesillere bozulmadan aktarılır.				,810

Barlett's testi sonucu ise 0,000 gibi iyi bir değerde olup değişkenler arasında iyi bir ilişki vardır.

Tablo 5. PatternMatrix

Tablo 6. T testi Group Statistics

cinsiyet		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Gazıantep'ın sahıp oldugu yemek kulturuyle cekıcı bır sehır oldugunu dusunuyor musunuz?	Bay	187	1,1070	,30988	,02266
	Bayan	213	1,0751	,26420	,01810

Tablo 7. Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Gazıantep'ın sahıp oldugu yemek kulturuyle cekıcı bır sehır oldugunu dusunuyor musunuz?	Equal variances assumed	4,948	,027	1,109	398	,268	,03183	,02871	-,02460	,08827
	Equal variances not assumed			1,098	367,749	,273	,03183	,02900	-,02520	,08887

Sig. 0,05 küçük olduğu için homojen dağılmamıştır. Sig. (2-tailed) 0,05 büyük olduğu için Gaziantep'in sahip olduğu yemek kültürü ile çekici bir şehir olması cinsiyete göre (kadın ve erkeğe) anlamlı bir şekilde farklılaşmamaktadır.

SONUÇ

Günümüzde tatil ihtiyacı hisseden potansiyel turistler; deniz, kum ve güneş üçlemesinin yerine ikame edilebilecek alternatif turizm çeşidi arayışı içindedirler. Bu arayışlar sonucunda alternatif turizm türleri önem kazanmıştır. Ön plana çıkan turizm türlerinden birisi de gastronomi turizmidir. Gastronomi turizminin ziyaretçiler için temel motivasyon kaynağı, bölge veya yörenin yerel yemek kültürünü tanımak ve denemek istemeleridir. Bölge veya yöreye gelen yabancı ziyaretçiler gidilen bölge veya yöreye has tatları denemelerini sağlamak ve onlara eşsiz bir yemek deneyimi sunmak gastronomi turizminin başlıca amaçlarındandır. Bölge veya yöreye gelen ziyaretçilerin yani gastronomi turistleri yerel ürünlerin tüketimine önem vermektedirler. Gastronomi turistleri yerel ürünlerle yapılan yemeklerin, yöresel olarak yetiştirilen veya yetişen besin maddelerinin tüketimi konusunda hassasiyet göstermektedirler. Bunun sonucunda, yöre halkının sadece kendisi için ürettiği ürünlerin üretiminde artış sağlanabilmektedir. Bununla beraber yerel yatırım gerçekleşmekte ve yerel ekonomik teşekküller kalkınmaktadır.

Gastronomi turizminin bölgeye veya yöreye sağlamış olduğu katkı, sürdürülebilir bir turizm anlayışının oluşumuna, yerel olarak üretimi sağlanan ürün veya besin maddelerinden meydana getirilen yemeklerin korunmasına ve envanterinin tutulmasına böylelikle yerel değerlerin korunmasına ve geliştirilmesine yardımcı olmaktadır.

Dülük, Gaziantep ilinin turizm potansiyeli olan ilçelerinden birisidir. Özellikle kırsal turizm, gastronomi turizmi, din turizmi, müze ve kültür turizmi ve termal turizm Dülük ilçesinin bünyesinde bulundurduğu alternatif turizm türleridir. Dülük'ün kırsal turizm kapsamında gastronomi turizminin geliştirilebilmesi, iki

alternatif turizm türünün sıkı bir ilişki içinde kalabilmesi ve turizmden hak ettiği payı alabilmesi için öneriler ve yapılması gerekenler şöyledir.

Antep Fıstığı ve Baklavanın üretimin yıl boyunca devam etmesi gerekmektedir. Kırsal turizm amacıyla yöreye gelen ziyaretçilerin bu ürünleri tatması ve hediyelik edinip memleketlerine götürmeleri sağlanmalıdır.

Gaziantep Baklavası yörenin sahip olduğu diğer gastronomik zenginliğin bir parçasıdır. Üretimi babadan oğula geçen ve halen devam eden bir yöresel üründür. Bu ürünün yapım aşamalarının belirlenmesi, hangi malzemenin ne kadar kullanıldıgı, hangi malzemenin hangisinden sonra ilave edildiği, baklavada kullanılan fıstığın ne kadar süreyle kavrulduktan sonra çifte kavrulmuş hale geldiği, kullanılan fıstığın Gaziantep'in hangi köyünde yetiştirildiği, yağının nereden temin edildiği, üretim aşamalarının geleneklerine bağlı kalarak üretimin devam ettirilmesi, baklavanın yöresel olarak sırrının saklanıyor olması gizlilik ilkesi kullanılarak yerel ulusal ve uluslararası alanda yapılacak reklam çalışmalarında kullanılmalıdır.
Gaziantep yöresinde yaşayan halkın turizme katılımını sağlamak için bilgilendirme seminerleri düzenlenerek gerekli bilgi verilmelidir. Yöreye gelen ziyaretçilerin yaşadıkları yerlere dönerken hediyelik eşya götürme isteği duyacaklardır. Bu nedenle ilin simgesi konumunda olan Zeugma'nın farklı varyasyonları belirlenerek hediyelik eşyalar üretilmelidir. Bununla birlikte baklavanın aslına sadık kalınarak uzun seyahat sürelerine dayanıklı bir şekilde saklama sistemi üretilerek küçük ebat ve ağırlıklarda üretiminin sağlanması gerekmektedir.

Yöreye konaklama amacıyla gelen yabancı ziyaretçiler için yöresel mutfakla yemek hizmeti veren kırsal pansiyonlar ve çiftlik evleri yapılarak, kırsal turizm faaliyetine katılmak isteyen doğaseverlerin konaklama ihtiyacı karşılanmalıdır.

Yörenin tanıtımında çok önemli bir yere sahip olan Antep fıstığı ve baklava için hazırlama süreçleri ziyaretçilere açık hale getirilebilir. Üretim sürecine ziyaretçilerin katılımı sağlanabilir. Yörede üretilen organik besin maddelerinin satışı için stantlar kurulabilir.

Yörenin tanıtımı için yöresel yemek yarışmaları düzenlenebilir. Sadece yöreye özgü baklava için yarışma düzenlenerek en iyi baklava ve en iyi ustanın belirlenmesi sağlanabilir.

Kırsal turizmin yaygın olarak uygulandığı Avrupa ülkelerinden benzer özelliklere sahip olan bir kasaba belirlenerek kıyaslama yapılarak hem kırsal turizm hem gastronomi turizminin gelişimine katkı sağlanabilir.

Araştırma bulgularında ise Gaziantep yöresinde yerli halkın gastronomi ve kırsal turizme bakış açıları, istek ve beklentileri araştırma ölçeklerine verdikleri yanıtların demografik özelliklere anlamlı farklılık göstermemektedir.

KAYNAK

Altınel, H. (2009). Gastronomide Menü Yönetimi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

AHİŞAPOGLU, Suavi ve E. Çeltek (2006), Sürdürülebilir Kırsal Turizm

AYDIN, Oğuz (2012), AB'de Kırsal Turizmde İlk 5 Ülke ve Türkiye'de Kırsal Turizm, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi 14 (23): 39-46.

BEŞİRLİ, Hayati (2010),Yemek, Kültür ve Kimlik, Cilt:22, sayı:87 sf:159-169.

GÜLTEKİN, V.M. (2011) Gaziantep Turizmi ve Turizm Pazarlaması Sorunları, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Şubat

GILLESPIE, C. COUSINS, J. A. (2001). EuropeanGastronomyintoThe 21st Century, Butterworth-Heinemann, Oxford.

OĞUZ, S. (2016) Gastronomi Turizminde Stratejik Gelişme: Doğu Akdeniz Bölgesi Perspektifi Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı

Soykan, F., 2000. Kırsal turizm ve Avrupa'da kazanılan deneyim'. Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi (Türkçe). Yıl :11, Eylül-Aralık, 21-33.

YÜNCÜ, H. R. (2010). "Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi

http://www.gaziantepkulturturizm.gov.tr/

THE WORLD IN CONFLICTS AND TITANIC CHANGES: A MILIEU OF PEACE IN OTTOMAN EMPIRE

ÇATIŞMALAR VE TİTANİK DEĞİŞİKLİKLER DÜNYASI: OSMANLI İMPARATORLUĞUNDA BİR BARIŞ ORTAMI

ABDUR RAHMAN FUAD

Necmettin Erbakan University, Konya, Turkey

Master's in Islamic History and Arts

Abstract

The world from the religious fanaticism is now in a darkness as this makes a more groups throw in racism and trigger of the war. The regional conflicts are depended on their colonial country as they want after the 1st world war. The Shiite Iranian state and the Wahhabi Saudi Arabian state feed this dissension with fanatic religious rhetoric; accordingly playing into the hands of the colonial empire.

The Lands that were formerly occupied by the West are relatively free lands today. However, wars continue in these lands just as they did in the period before World War I. Even if these wars are deemed to be wars between Muslims at first glance, in fact, they are wars resulting from the disturbances disseminated by the colonial empire.

First, Afghanistan was occupied by the U.S., the whole country was left in war and chaos and order could not be established. The U.S. occupied Iraq, 1 million people were killed, and the chaos still goes on. Libya was occupied after the Arab Spring and left in separation and terror. A military coup was staged in Egypt and was blessed by the Europeans. There is a civil war in Yemen and the matter has turned into a sectarian war. Finally, the situation in Syria remains very complicated. Fortunately, peace has at last begun to be mentioned as a result of the recent efforts of Turkey and Russia.

With its constant Western-orientation, the Ottoman state transformed into a sophisticated civilization by providing an economically prosperous milieu of religious tolerance for its massive population (who were composed of more than fifty different races of all religious sects from monotheistic religions) in its lands, stretching from the Arabian Peninsula to Austria and from North Africa to the Caucasus. Indeed, Ottoman statesmen were composed of Muslim, Christian and Jewish people.

The Ottoman Empire ruled the half of the world as Orthodox and Catholic populace area by depending on Islamic teachings as the emphasize the Abrahamic one's. They had been created a law under Islamic judicial system in the world, freeing for Christians and Jews to conduct their life as internal affairs in accordance with family law. The provincial in-charge are also accused if any fault they showed against the law. But being despite of under Islamic law, none of them felt allegation, persecution and compelled as to exit from Ottoman lands. They did not migrate to another land and adding that from other countries they have come into Ottoman lands. Today in Lebanon, the political equation established by the Ottomans is still in effect. Having a Christian president, a Sunni prime minister and a Shiite chairperson in parliament are all part of the political equation of the Ottomans. This formula has not changed and continues to carry political bodies through many difficulties.

The aim of this papers is to differentiate the living criteria of multi-races people as a religious group from the perspective of peace under an Ottoman land and the situation after getting the lands from the Ottomans and their 21st century's reality at a glance.

***Keywords**:Conflicts, Titanic Changes, Ottoman, Peace*

1. Introduction

The world has entered an era of multiploidization or in international relations have become diversified in recent years. Every factor of the world politics has been changed in his structures and contribute to the diversification of today's international political structure like asgrowing the national and international power, the continued Sino-Soviet conflict, the collapse of the colonial system and again in repeat, the growing of nationalism and self-assertion of countries in the South and increasing inclination to pursue national or ethnic interests among the countries. As follows of religious fanaticism, racism, new phases of colonial era, sectarian conflicts, military intervention in a sovereign country also are the current issues of the present world.

But at the beginning of the 20th century, under the influence of the British and French imperialism, the US-Soviet competition took place during the Cold War era. After the end of the Cold War, different forces tried to establish their own domain of influence in the Middle East with different purposes and methods. However, as a result of the Gulf Crisis (1990-91), American military and political presence and influence in the region have increased visibly. In this period, "New World Order" in the international system and "New Middle East" in the region that have begun to come to the forefront. (Sinkaya, 2016:14)

From another side, toady's world and their influences in the above region once existed with peace. From 1453 to 1922, the Ottoman Empire sprawled from the Balkans to Libya to Iran. The Ottomans were international traders, highly efficient, self-governors and a diverse bunch both religiously and racially. The legacy of their rule can still be seen in present-day European and Middle Eastern politics. So, what's to be learned from their success? The most forefront of this articletake placed the causes behind the world conflicts as most from the perspective of theMiddle east and itssurroundings in the world and itstitanic changes.

The article is more important from the perspective of two decades as for Ottomansand for21st century's conflict of segments. By contrast, to give a real scenario of two decades' rule, in first we can gather the influential elements of Westernfor the Middle East politics and intervention policy of political powers. To judges these elements, we should to stand byand examine the following three main factors: 1. Structural factors 2. Political factors3. Cyclical factors (Periodic regional and global dynamics). And some other current issues as work as sub-factors behind the conflicts.

2. Demand of the colonial countries in the Middle East as in beyond

Throughout the politics is often associated with actors, actor's thoughts and decisions. However, when politics at the regional level is concerned, a large number of actors, states, international powers, international and regional organizations, non-state actors are involved in the scene. In addition, these actors cannot act as they wish in the field. There are structural and conjunctural (periodic) factors that limit or facilitate or even direct with the movements of the actors. Therefore, politics emerges as a result of interaction with structural and conjunctural factors besides the relations among the actors themselves.

2.1Structural factors

One of the structural factors in political history that have a decisive influence on regional acts.Historical heritage can lead to a number of structural problems that are still going on today as they shaped in the shaping of political cultures of states and nations. The Middle East was largely Ottoman dominated until the end of the 19th century. After the first world war, new states were established in the region after the collapse of the Ottoman empire**.**It is frequently expressed that the political map of the region had shaped by the Sykes-Picot secret agreement signed between the England and France in 1916. But the political map of the region was largely determined at the 1919 Paris and 1920 San Remo conferences. However, there were only four states in the region that were independent in the 1920s that's arethe Iran, Turkey, Saudi Arabia and the Yemen. The rest ofthe countries were under the control of the European imperialist states in some way through the mandate, patronage or colonization. (Cleveland &Bunton, 2009:09-25) However, at the end of the 'Decolonization' period that started after the Second World War, the Middle East political map took its present shape. During this period, the type and structure of the political regimes have been determined through the construction of the state. Republics were established in Syria, Lebanon, Tunisia and Algeria where the French were influential while monarchs were established in the British-dominated territories outside the Israel and Palestine.

A large majority of the countries in the Middle East had been categorized under the category of developing or underdeveloped countries. For this reason, one of the most priority problems for all governments was development. After the states emerged in the 20th century in this region, then tried to establish the national economic structures by depending on itself to strengthen its authority and to increase the customs. But these states have faced two fundamental economic problems: Absence of industrial infrastructure and absence of capital. This has led the state to play a decisive role in the economy, followed by

statistical development strategies. However, when these strategies came to the 1970s, the bureaucracy was not successful due to the fact of cumbersome and degenerate. Governments wanted to get rid from the economic crises and looking for loans from the organizations such as the IMF and the World Bank. The IMF and World Bank support by condition on the structural transformation programs. This incident coincidence with the Fox-Hen story when they are in inside and outside the fence.This meant statesshould be start the liberalization of the economy and the liberalization of foreign trades. Thus, the emerging liberalization process became one of the most debated issues in the region in the 1990s. Liberalization programs in some countries have been partially successful in the economic sphere, but liberalization in the political sphere has not been achieved. (Sinkaya, 2016:7)

2.2Political factors

Political factors are effective in the regional politics can be grouped as follows; Regional states, major powers in the international system, international and regional organizations and non-state actors. As stated above, these actors are trying to make politics within the constraints imposed the possibilities provided by the structural factors.

2.2.1Regime factor

Political factorsare the main actors of the state politicsand it dominates the country that determines on politics of the state. In other words, the political regime in a given country represents the state by determining the shape, ideology, basic rules and the organizational government in there. But the political regimes in the Middle East are in different angles. The regime can be divided into different categories such as theocratic/secular according to the source of legitimacy, republic/monarchy according to the administrative style, democratic/authoritarian according to the politics style, revisionist/status quo according to the region and the international system, revolutionary-radical/conservative according to the main social and economic policies. Regimes are not constant. The regimes can be demolished for reasons such as revolution, coup, war. So that the basic politics of the state can be change. As a matter of fact,in 1952 in Egypt,1958 in Iraq, 1969 in Libya and 1979 in Iranmonarchies were overthrown and republic regimes were established. For example, while Egypt was radical and revisionist under the leadership of Abdul Naser, it became a status quo in the 1980s. Likewise, Iran a status quo and conservative as much as the since 1979 Islamic Revolution, has become a revisionist and radical state. Finally, the regimes that dominated Egypt, Tunisia and Libya for many years were destroyed during the Arab Spring. (Ayubi,1995:224-240)

2.2.2Shaping of the politics

The shaping of politics is determining with the power of the state as well as the nature of the regime. Legitimacy, autonomy and sovereignty are seen as the main criteria of the state's power although their definitions and natures are controversial. One of the most common debates is about the Middle Eastern states the weakof the legitimacy of political regimesin the region. Regimes,for its weak sources of legitimacy often resort to rough and oppressive methods to maintain their power. That's why these states are called authoritarian or police states. The Assad's ruling in Syria and present situationsin Iraq are the prime examples of authoritarian states. On the other hand, weak regimes of legitimacy are prone to putting security issues at the forefront. For why, have been accepted the transnational ideologies based on their legitimacy.(Sinkaya, 2016:11)

From the autonomy of the state, we mean the capacity of acts independently with the internal forces or external forces in the country that dominate the regime to maintain its existence. Autonomous regimes are able to move very easily while doing politics. Rational factors such as foreign aid and oil revenues also strengthen the autonomy of the state. Being independent of internal forces and external influences gives the regimes freedom of movement. For this reason, the regime search the empowerment, a certain of groups, tribal, party etc. which tends to endure the autonomy of the state from one side after a while and in deeps the question of legitimacy stays from the other side.

3. Regional and globalizationaldynamics

The main regional dynamics in the Middle East are Arab nationalism and political Islam. However, we can consider the Palestinian issue as one of the leading regional dynamics because of its significant impact on regional politics.

3.1Emergence of the Arab nationalism

Arab nationalism emerged as a cultural awakening movement in response to Ottoman rule in the late 19th century.After the collapse of the Ottoman State, the establishment of a large number of states instead of the unification of the Arab peoples under a single roof and after the Arab nationalism like asPopulist, radical, anti-Western and pan-Arabismas throw to them in England and France hands. Especially in Egypt, along with the 1952 revolution, Arab nationalism became one of the most influential dynamics in the regional politics. But Arab nationalism, which was used as a powerful political instrument in the lead of certain regimes during the periods of effectiveness and also has gradually lost its influence on Arab states failing to 'fight together' against the Israel. In 1990,

an Arab state (Iraq) invaded another Arab state (Kuwait), while the other Arab states had to cooperate with the US against this aggressive state leading to the end of theArab nationalism, which envisaged the integration of the Arab world. However, Arab nationalism re-emerged in a new form in the 1990s. (Hoque,2012:418-30)

3.2The cause of political Islam

Anotherdynamic in the region is Political Islam. The defeat of the Arab armies Alliance against the Israel in 1967 is seen as a turning point in the fall of Arab nationalism and the rise of political Islam. A significant part of the opposition to nationalist or conservative authoritarian regimes in the region emerged under political Islam. Especially after the 1979 Iranian revolution, political Islam was seen as one of the most important threats to regime and regional security. In the 1990s, a significant part of the political Islamist movements turned into political parties ready for reconciliation with the "system", but some of them were recorded in extremism. (Orsam, 2016:19)

Since the Cold War has ended, there seems to be one driving factor behind the atrocities and focus has shifted from nationalism to religious fundamentalism as the cause of terrorist acts. From the World Trade Centre's bombings in 1993 and their eventual destruction on 1/11, suicide attacks in Israel-Palestine, nerve gas in the Tokyo subway and assassinations in India, Israel, and Algeria religion of Islam has come to the forefront as motivation for the largest terrorist organizations in the modern world.(Rausch, 2015)

3.3 The presence of America

The rise of the US presence in the Middle Eastapparently in the 1990s, both economically and politically and also form the military influence, the oppression of the Middle East Peace Process and radicalstrengthening of anti-American in the region grows in highly.For why, complex acts of America and radical groups in this region causes the negative strength. More importantly, the volunteers who fought in Afghanistan and Bosnia and recently the ISIS(in Iraq and Syria), let Saddam's senior armies both who have created a militant recourse by the name ofIslamist movement as this a controversial incident in the world. Thus, radical groups have strengthened again and targeted both the dominant political structures in the region and their local or international supporters. As a matter of fact, these radical organizations have directly threatened for both in the region and outside of the region.(American interests since in the 1990s) The causes of fact, after the 9/11 attacks of the radicals, Middle East have been caused a new format conflictsin the eyes of US and the West.

4. Sectarian conflicts

The recent dynamics in the Middle East is sectarian differences that have begun to attract attention in recent years. The majority of Turkey and Arab countries are Sunnis but in Lebanon and other Gulf countries by including a considerable Shiite population, as well as the majority of Shiites such as Iran, Iraq and Bahrain. Outside of the Lebanon, where the system of power by sharing according to the religious beliefs. The sectarian issue came to the forefront with the 1979 Iranian revolution. However, after the US occupation of Iraq in 2003, the establishment of majority Shiite government in this country and the Shiite-Sunni conflicts that started here and brought the sectarian difference to the agenda in regional politics. In addition, influences of Iran in the region and the increasing power of Hezbollah (a Shiite political organization in Lebanon) led to debates over the rise of political demands of the Shiites in the Gulf countries and sectarian differences in regional politics have emerged as an effective factor. Already in Syria, it has seen the effect of sectarianism inthe regional level day by day increased. (Sinkaya,2007: 43-55)

5. Religious fanaticism

Globally we are moving into a time where religious persecution and oppression is increasing around the world and toward numerous different religious communities. Religious fanaticism seems to be ruling the day.

Some steps have been taken to demolish the ISIS as Turkey's steps both in Iraq and Syria in the bound of the applauds. Therefore, the current crisis in the Middle East and its surrounding ISIS has caused alarm, outrage and a deep sense of helplessness among many people. The name itself causes some confusion like as ISIS/ISIL/DAES. Does this fundamentalist group represent rising fanaticism and the shifting tides of increased persecution of Christians and other minority groups in the 21st century?

When groups such as ISIS rise to power and claim the headlines with their brutal atrocity, this violence fuels a widespread Islamophobia if we are not intentional in acknowledging the difference between terrorists and the majority of people who follow a certain religion. Many Muslims around the world have spoken out ardently against the actions of ISIS. There is a social media campaign called "Not in My Name..." where devout Muslims have condemned the actions of Islamic extremists and fundamentalists. Yet, global acts of persecution against Muslims have been on the rise. This year the Dalai Lama called for an end to violent attacks against Muslims which have increased significantly in Southeast Asia and in several Buddhist countries. Other incidents of religious persecution include anti-Muslim riots in Sri Lanka and

Myanmar and Islamic believers freeing Northern Ireland in an attempt to escape violence.

Christians and Muslims are not alone in their religious persecution. Acts of anti-Jewish, anti-Semitism have also increased around the world these years. Many global acts of violence against Jews claim to be in response to Israel's treatment of Palestinian communities in the West Bank and Gaza. These horrific acts of violence must stop. It is critical to realize that anti-Semitism is not only a reality of Jewish history, but continues to exist around the world today. (Cannon, 2014)

6. Ottoman empire:The example of peace

The Ottoman Empire can be associated with many characteristics normally attributed to human civilization. Its origin in Asia and penetration into Europe lands added further merits to that tri-continental empire. The Ottomans' Turkic heritage and their interaction with Persian and Arabs strengthened the fabric of tolerance, accommodation and understanding. As a result, the Ottomans negated the practice of 'elimination' and 'exclusion' in the context of "us and them". On one hand, they used swords and artillery against their rival powers to broaden their realm of influence. On the other hand, the central power in the Ottoman Empire used high moral codes and ethics vis-a-vis it's subjects and their traditional socio-cultural institutions. (Unal, 2017) They also crafted a uniquely hybrid civilization. Civilizations are hybrid when they contain elements of different traditions that are brought together by force of circumstance, exigencies of climate, environment, and territory. The Ottomans constructed an uneasy, distinctly productive and purposefully diverse culture. Most of the Ottoman sultans were perceived as the protectors and saviours by people who had experienced subjugation under other regimes. This positive image of the Ottoman Empire can be traced to the Ghazi spirit and Islamic principles of humanism and tolerance. Their immense capacity for tolerance and humanism strengthened the forces of socio-cultural pluralism and multiculturalism. Though these terms are of recent origin, their features can be seen in the Ottoman policies towards their subjects.

It is a known experience that both Muslim and non-Muslim citizens lived together in the peace until the Ottoman Empire was ruled over world politics in the 16th century and disintegrated in the 19th century. The west landers for Ottomans was in every timebut some western thinkersgive this term to the Ottoman "The Ottoman Peace".(Sorularla Islamiyet,2007)

In this context, we will retrieve some consequences from the Ottoman empires history that belongs to the peace acts for all nationsand haveto make apeaceful land.

6.1 Religion and political legitimacy

While religious imperatives sustained normative and factual forms of legitimacy, religion remained one among the different sources of political legitimacy. The Ottoman empire managed to balance the forces of religion and the forces of "secular" political legitimation in a careful coexistence of sorts. The particular trajectory of the Ottomans, the special mixing of Turkic Central Asian Islamic and Christian traditions, the duality between religious and secular law, the tremendous diversity of religions and ethnicities on the ground as well as the distinct education of the Ottoman official all contributed to the formation of a polity where religion could not become the sole source of political legitimation and where religion was subordinated to the administrative needs of the state. The resulting from the Ottoman of political legitimacy was much more expansive; it appealed as much to the Muslim as the non-Muslim peoples of the empire, refraining from the imposition of an absolute creed or understanding of one religion, one completely unified and cohesive system. To understand the particularities of the Ottoman system and how they succeeded in shaping a plural, tolerant and relatively moderate society we need to look at the historical conditions of emergence that forged a multi-faceted legitimacy, the structural conditions of state and religious relations, the established dualities of the system that never allowed a mono-logical form of political legitimacy. (Barkey, 2016)

6.2 The polity of non-Muslims in the Ottomans

The existence of Christians and Jews from the very emergence of the Ottoman state and the need to incorporate these groups into the polity and society that made for toleration, not only ensured Muslims that they would be believe the ruler to legitimate, but also non-Muslims. We referred to the policies of istimalet(accommodation) and the efforts made by the Sultans to incorporate non-Muslims into the early polity. As non-Muslims made up a large segment of the population of the empire, they were also key to imagining a legitimate Ottoman order. As such, a reliance only on Islamic markers of legitimacy would have been deficient that the Ottomans were truly aware of the need for a legitimate order beyond Islam that is demonstrated by the serious attempts to build a tolerant and just order for Muslims and non-Muslims alike. That is given the principles of the Pact of Omar(2^{nd} leader of Rashidun) about how non-Muslims should live in Muslim lands. Ottomans made the effort to incorporate Jews and Christians into the polity. (Barkey, 2016)

After the conquest of Constantinople in 1453, Mehmed II claimed descendent from the Komnenian dynasty (a noble Byzantine dynasty) thereby expanding his legitimacy beyond his Muslim population to the Greeks. Even more, Sultans

from then on, claimed to unite plural cultures and to spread their civilization. They "styled themselves as Kaysar (Caesar), Basileus (King- the primary title used by the Byzantine Emperors), Padisah-i Konstantina (Emperors of Constantinople) and as Padisah-I Rum (Emperors of the Romans) titles which clearly underline a belief in their role as inheritors of universal power."(Lowry, 2003:139) In 1466 Mehmed II was so hailed: "Nobody doubts that you are the emperor of the Romans. A ruler who controls the centre of the empire is the emperor of that empire and Istanbul is the centre of the Roman empire." (Inalcik, 2000:41)

6.3 The milletsystem

One of the distinctive attributes of the Ottoman Empire, particularly in the context of multiculturalism, the Millet system which was strengthened the Mehmed II. He acknowledged the practice and already well established in the Ottoman states of permitting Christians to retain the independence of their religious community. Likewise, he recognized the Jewish and Armenian Gregory communities. These groups were called Millets, which meant a community or a nation of people with a socio-cultural identity within the Ottoman Empire.

As one of the earliest acts, Fatih Sultan Mehmed placed his confidence in the Greek clergyman Gennadius, who had long been popular with the Greeks of the city. Mehmed recognised him as a patriarch and a leader of the Christians in Istanbul and ordered the vizier (ministers) and officers to accord him proper respect. Gennadius was also charged with the responsibility for the obedience, conduct and life of the Greek people and their relationship with the Ottoman state. Thus, in many different ways, Greek Christians were encouraged to reside in Istanbul and were allowed to live according to their own ways and laws, as long as they did not infringe upon or come into conflict with the administration of the government and the lives of Muslim subjects.

A system of under millet system thatwill establish everywhere Catholic Churches. The reply of Mehmed II to a similar question was 'By the side of every mosque a church shall be erected in which your people will be able to pray'. This act of tolerance was far ahead of political ethics of the Christian powers of Europe at that time. (Unal, 2016)

6.4 Orhan's offer to the ethnics

As mentioned above, there are lots of cosmopolitan cities in the Empire. An important example of them is Bursa. After the conquest of Bursa in 1326 by Orhan Gazi, thousands of Muslims settled there and they established a

multicultural society with non-Muslim inhabitants of Bursa. Muslim Sultans welcomed the newer non-Muslims; even they made a special effort to make diverse population higher. Orhan Gazi had invited Jews to Bursa in order to make the city of Bursa richer in terms of different ethnic cultures. The Jews who had suffered under the Byzantium Empire had voluntarily accepted Orhan Bey's offer. They came to Bursa and settled outside of city walls and they had established a Jewish Quarter there. Moreover, the Jewish population had increased much in 16th century which was mainly because that in 1492 the Jews were driven away Spain. When they were accepted by the Ottoman Sultan Bayezid II, they were mainly settled in Bursa.(Unal, 2016)

6.5 An example of sheltering refugee

Like as recent refugees taking by Turkey setas a rare example in the world, in high recorded refugee have been placed in Turkey than the Europe. May be this refugee consequences came from Ottoman history. When we look in the history of the Ottomans as some big number of refugees in different cases have been seen in the recorded pages.Russian invasion of Crimea in 1784 and the Caucasus in 1864, Muslims living in these regions immigrated to Anatolia either by ship or land routesand thousands of them died on the way. From another side, tens of thousands of Jews living in Spain where persecuted by invading Christians after it was under Muslim rule for eight centuries and were forced to choose either converting to Christianity or death. From 1492, almost all of them took shelter in the Ottoman Empire. Even further, Constantinople was mentioned as the city with the highest number of Jews in the world for years. Books on Jewish history clearly state that the Ottoman Empire was the land where Jews under pressure were accepted as refugees the most and where they lived comfortably.

As some leaders, also by fleeing from the rebels came into Ottoman land.King Charles XII of Sweden took shelter in the Ottoman Empire after he was defeated by Russians in Poltava.When Elkas Mirza (the Persian shah) was defeated, he also found asylum with his escort under Sultan Sulayman the Magnificent in 1547.(Ekinci, 2016)

7. Concluding remarks

The Ottoman state was not a nation-state, it was an empire It was always more advanced than its contemporary states in terms of perception of subjects and minority rights. Ottoman subjects came from different religious backgrounds, but they were equal before law.

Throughout history, not only Muslims, but also non-Muslim people and groups exposed to discrimination because of their religion, race or lifestyle resorted to taking shelter in the Ottoman Empire. They were kindly welcomed by the Ottoman society that used to have a rather different culture. They also found the chance to continue their lives as they wished without fear. The Ottoman government granted non-Muslim refugees to become subjects without expecting anything in return.

As after the Ottoman, the world at present going under the civilization collapse, possessing the sovereign country over military intervention and politically foreign policy of each powerful country depended on the complex situation, not in solved way, are going throw and creating an aberration situation. Most likely, it starts after the cold war era competition. Especially for the Muslim countries.

In the eye of time, it seems hard to believe that the Middle East and the West could ever get along, even if recent Iran nuclear talks provide a glimmer of hope. Should we just resign ourselves to the vision Samuel Huntington as described in 1996's in his books 'The Clash of Civilizations', in which religious and cultural differences are an endless source of conflict?

References

Ayubi, N. N. (1995). Over-stating the Arab state: Politics and society in the Middle East. London-America: I.B. Tauris publishers

Barkey, K. (2016). Political legitimacy and Islam in the Ottoman Empire: Lessons learned. Retrieved March 28, 2017, from http://www.resetdoc.org/story/00000022670

Cannon, M. E. (2014). Religious persecution: The tide of the 21st century? Retrieved April 08, 2017 from http://www.huffingtonpost.com/rev-mae-elise-cannon/religious-persecution-the_b_5903396.html

Cleveland, W. L., &Bunton, M. (2009). A history of the modern Middle East. America: Westview press

Ekinci, E.B. (2015). The Ottoman empire: A shelter for all kinds of refugees. Daily Sabah 15.05.2015, Retrieved March 27, 2017, from https://www.dailysabah.com/feature/2015/05/16/the-ottoman-empire-a-shelter-for-all-kinds-of-refugees

Hoque, M. I. (2012). Middle East past &present.Bangladesh: Jatiya Grontha Prakashan

Inalcik, H. (2000). An overview of Ottoman history (The great Ottoman-Turkish civilization). Ankara: Balkan Ciltevi

Lowry, W. H. (2003). The nature of the early Ottoman state. Albany: State University of New York Press

Rausch, C.C. (2015). Fundamentalism and Terrorism. Retrieved April 10, 2017, from http://jtr.st-andrews.ac.uk/articles/10.15664/jtr.1153/

Sinkaya, B. (2007). Sii ekseni tartismalari ve Iran. Retrieved March 29, 2017, from https://www.academia.edu/228584/%C5%9Eii_Ekseni_Tart%C4%B1%C5%9Fmalar%C4%B1_ve_%C4%B0ran

Sinkaya, B. (2016). Ortadogu siyasetine giris: Temel faktorler, aktorler ve dinamikler. Ankara: Orasm

Sinkaya, B. (2016). Ortadogu siyasetine giris: Temel faktorler, aktorler ve dinamikler. Retrieved April 12, 2017, from file:///C:/Users/AR%20FUAD/Downloads/Download%20PDF%20File/The%20work%20will%20Done/Orta%20doğu%20Faktörler.pdf

Sorularla Islamiyet. (2007). 18. Yuzyilda Osmanlı dini hosgorusunun Konyadaki gayrimuslimlere yansimasi.Retrieved April 02, 2017, from

https://sorularlaislamiyet.com/islam-devletlerinde-dinler-arasi-diyalog-ve-diger-din-mensuplarina-gosterilen-hosgoru-ornekleri-var

Unal, Yusuf (2016). Multi-culturalism in the Ottoman empire (Multiculturalism and its effects on the Ottoman social and intellectual life). Retrieved March 29, 2017, from http://en.eurasianhouse.net/article/45/multi-culturalism-in-the-ottoman-empire 29.01.2016

Unal, Yusuf (2017). Multi-culturalism in the Ottoman Empire. Retrieved April 07, 2017, from http://en.eurasianhouse.net/modul/articlewrite.asp?id=45

AVRUPA BİRLİĞİ'NİN GÖÇ VE MÜLTECİ POLİTİKASI

KARABÜK ÜNİVERSİTESİ

Naci ÇELİK

ÖZET

Devletlerin yaşadığı ekonomik sorunlar, iç savaşlar, toplumsal düzendeki eksiklikleri insanları göçe yönlendirmektedir. Avrupa ülkelerinin gelişmiş ekonomisi, yaşanabilirliği bakımından daha iyi olması göçmenlerin yasal veya yasadışı yollarla bu ülkelere yönelmelerine yol açmaktadır. Dolayısıyla, Avrupalı devletlerin çoğunun üyesi olduğu Avrupa Birliği'nin de geçmişten günümüze devam etmekte olan önemli sorunları arasında mülteciler bulunmaktadır. Avrupa Birliği'nin bu sorunla mücadelede ortak bir göç ve mülteci politikası geliştirmeye çalıştığı da görülmektedir. Bu çalışmada Avrupa Birliği'nin mülteciler konusunda benimsediği politikaların olumlu ve olumsuz tarafları ele alınmıştır. Avrupa Birliği'nin göç ve mülteci politikası açıklanırken konuyla ilgili literatürdeki çeşitli bilimsel çalışmalardan, resmi ve sivil toplum kuruluşlarının raporlarından ve sayısal verilerinden faydalanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Avrupa Birliği, Küreselleşme, Uluslararası Göç, Mülteci, Sığınmacı

GİRİŞ

Tarihsel olarak bakıldığında göç kavramı, geçmişten günümüze çeşitli evrelerden geçerek, farklı boyutlar da gerçekleşmiştir. Göç hareketleri iç karışıklıklar, savaşlar, salgın hastalık, açlık, ülkeler arası gelir farklılıkları, gelişmiş ülkelerin iş gücü ihtiyaçlarıyla ortaya çıkarken zamanla uluslararası alanda mülteci ve sığınmacı kavramlarını da gündeme getirmiştir. Göç hareketlerinin boyutunun zamanla değişime uğraması devletleri ve uluslararası örgütleri deuluslararası andlaşmalar oluşturmaya yönlendirmiştir. Bu kapsamda Avrupa Birliği'nin de üye ülkeler bakımından göç ve göçmenler üzerine politikalar benimsediği görülmektedir. Bu politikalar, olumlu ve olumsuz yönleriyle deeleştirilmektedir..

Bu çalışmada da öncelikle göç, mülteci ve sığınması kavramları açıklanacak, Avrupa'nın tarihsel süreçte göç bakımından neden cazibe merkezi olduğu irdelenecektir. Çalışmanın devamında Avrupa Birliği'nin göçmen politikasının hukuki ve siyasi yönleri ele alınacak ve güncel gelişmeler ışığında bu politikalara getirilen eleştiriler verilecektir. Çalışmanın yapılırken, bu konuda uzman olan yazarların eserlerinden ve konuyla ilgili internet kaynaklarından yararlanılmıştır.

1.Göç – Mülteci Ve Sığınmacı Kavramları

Göç kavramı ile ifade edilen insan hareketliliği, insanlık tarihinin başlangıcından beri toplumsal yaşamın ve günümüz modern dünyasının önemli unsurlarından biri olmuştur. Kavram, zaman içerisinde tanımlanma, neden ve sonuçlarını belirleme ve sınıflandırma açısından genişlemeye uğramıştır.(Deniz, 2014:177) Bu bağlamda göç ve göçle bağlantılı olarak ortaya çıkan bir takım kavramlara değinmek gerekmektedir.

Göç, ulusal hudutlar içinde veya bu hudutların dışındaki bir bölgeden başka bir bölgeye kalıcı ya da kalıcı olmayacak şekilde yapılan yer değişimidir. (Gençler, 2005: 174) Bu yer değiştirme kaynak ülke ile gidilen ülke arasındaki, ekonomik, iş, demografik büyüme ve güvenlik gibi farklılıklar sonucunda meydana gelmektedir. Göçün uluslararası alanda uzun süreli meydana gelebilmesi için Birleşmiş Milletler'e göre ülkesinden ayrılarak başka bir ülkede yaşamayı planlayan kişinin bu eylemi, bir yıldan fazla süre gerçekleştirmiş olması gereği aranmaktadır. Bu bağlamda uluslararası göç, altı gruba ayrılmaktadır. Bunlar; 1) sürekli yerleşenler; 2) sürelisözleşmeli çalışanlar; 3) süreli çalışan profesyoneller; 4) gizli veya yasalolmayan çalışanlar; 5) sığınmacılar ve 6) mültecilerden (1951 CenevreAntlaşmasına göre güvence altına alınanlar) oluşmaktadır.

Yukarıda göçün çeşitli nedenlerle gerçekleştiğine ilişkin yapılan açıklamalar doğrultusunda insanların mevcut ikamet ettikleri ülkeden farklı bir yere gitmeleri sonucunda o ülkede mülteci ve sığınmacı statüsü konumuna düştüğü görülmektedir.Dolasıyla, bu durum mülteci ve sığınmacı kavramlarının açıklanmasını da gerektirmektedir.

Mültecinin tanımı ise 1951 Cenevre Sözleşmesinin 1. Maddesinde şu şekilde belirtilmiştir; ‘‘1 Ocak 1951’ den önce meydana gelen olaylar sonucunda ırkı, dini, tabiiyeti, belli bir toplumsal gruba mensubiyeti veya siyasi düşünceleri yüzünden zulme uğrayacağından haklı sebeplerden dolayı korktuğu için vatandaşı olduğu ülkenin dışında bulunan ve bu ülkelerin korumasından yararlanamayan ya da söz konusu korku nedeniyle yararlanmak istemeyen, yahut tabiiyeti yoksa bu tür olaylar sonucu önceden yaşadığı ikamet ülkesinin dışında bulunan, oraya dönemeyen veya söz konusu korku nedeniyle dönmek istemeyen her şahsa uygulanacaktır.’’ (Cenevre Sözleşmesi, 1951)

Sığınmacı kavramıise burada mülteci kavramından ayrılmaktadır. Mülteci statüsü için gerekli şartları bulunduran, fakat kendisine bulunduğu devlet tarafından hala mültecilik statü tanınmayan şahıs sığınmacı olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla hukuki bakımdan iki kavram arasında da bir fark bulunmaktadır. Mülteci statüsü hukuki bir pozisyonun elde edilmesini yani Birleşmiş Milletler Mülteciler Yüksek Komiserliği (BMMYK) korumasından faydalanmaya hak elde etmiş kişiyi, sığınmacı hakkı ile sığınmacı bulunmak ise hukuki bir pozisyonun elde edinilmesinden daha çok kısa süreli bir korunmayı anlatmaktadır. Bir başka deyişle mülteci, mültecilik statüsü hukuken onaylanmış yabancıyı ifade ederken; sığınmacı, mülteci statüsü araştırılanve bundan dolayı geçici koruma sağlanan şahıstır. (Nurdoğan, vd., 2017: 220)Dolasıyla hukuki bakımdan iki kavram arasında da bir fark bulunmaktadır.

Bu bağlamdaAvrupa’nın göç ve mülteci politikasını ele almadan önce Avrupa’da yaşanan göç hareketlerinin tarihçesine değinmek de yerinde olacaktır.

2.Avrupa’ya Göçün Tarihçesi

İnsanlık tarihi bakıldığındabir anlamda göç tarihidir. Fakatgöç tarihi bakımından 1500’lü yıllardan günümüze kadar etkileri devameden önemli göç hareketlerine sahne olmasıbakımından özel önem taşımaktadır. Bu dönemdegünümüz dünyasını özellikle Avrupave Amerika’yı şekillendiren önemli göç hareketlerindenbirisi, batılı devletlerin 15. Yüzyıldanitibaren yaklaşık 300 yıl süren köle ticaretisonucunda dünyanın çeşitli bölgelerindenAvrupa ve Amerika’ya milyonlarca insanıngetirilmesidir. Gerçekleştirilen göçler sonrasında köle ticaretinin yasaklanmasına rağmen bu defa ücretli işgücü olarakAsya, Afrika ve Karayiplerden insanlar getirilmeye

devam edilmiş ve bunların önemli birkısmı yaşadıkları ülkelerde yerleşik durumageçmiştir. (Canpolat & Arıner, 2012:8)

18. yy'dan 20. yy'ın ortasına kadar Avrupa kıtası Dünya'ya göçmen yollayan önemli bir bölge iken, son 50 yılda özellikle Batı Avrupa ülkeleri (15 Avrupa ülkesi ile İsveç, İzlanda, Lihtenştayn ve Norveç) pek çok uluslararası göçmene ev sahipliği yapmaya başlamıştır. (Özgür, 2012: 74) Küreselleşmeyle birlikte başta Almanya olmak üzere birçok Avrupa ülkesi, 1950'lerde ve 1960'larda, ülkelerindeki hızlı ekonomik gelişmelerden doğan yoğun işgücü ihtiyacını karşılamak için kolonilerden ve az gelişmiş ülkelerden büyük ölçülerde işgücü göçüne kapılarını açmış ve mevzuatlarını ona göre düzenlemişlerdir. 1973 Petrol Krizi ve onun yol açtığı ekonomik durgunluk, Avrupa'da göç politikasının da dönüm noktası olmuştur. (Koca, 2002:98)

Nitekim 1973 Kasım'ında Almanya'da yasal olarak bulunan göçmenlerin sayısı 4 milyon iken, 1980 yılında 4.5 milyonayükselmiştir. 1980'li yılların sonundan itibaren, geleneksel göç verenülkeler kategorisinde bulunan İspanya, İtalya, İrlanda, Yunanistan vePortekiz gibi ülkeler tedrici olarak göçmen alan ülkeler arasınagirmişlerdir.(Gençler, 2005: 175) 1980"lerden itibaren başlayan globalekonomik büyümeye bağlı olarak güçlenmişancak göçmen alma eğilimi 2000'li yıllardabaş gösteren küresel krizin etkisiyle tekrar zayıflamıştır. (Canpolat & Arıner, 2012: 8)

Dünya genelinde ise hızla artanbu göçmenlerin sayısı 2000 yılında 173 milyon iken bu rakam 2015'te %41 oranında artarak 244 milyona ulaşmıştır. Aynı yılın rakamlarıyla Avrupa'daki göçmen nüfusu 76 milyon iken bu rakam günümüzde de artmaktadır.(UN, 2015: 1) Söz konusu yoğun göçün toplumsal, ekonomik ve politik neticeleri uluslararasıdüzeyde toplumların gündemini meşgul etmekte; "göçmenlik" olgusugiderek artan ölçüde hem devletlerin, hem de hükümet dışı örgütlerintemel sorunlarından birini oluşturmaktadır. (Güleç, 2015: 82) Bu bağlamda dünyadaki göç hareketlerindeki yoğunlaşmayasal ve yasadışı göç hareketleriyle birliktebirçok ülkede etkisini göstermeye başlamıştır. (Güleç, 2015: 82) Buna karşın başta Avrupa Birliği olmak üzere birçok uluslararası örgüt yoğunlaşan bu yer değiştirme hareketlerini kontrol etmeye yönelik birtakım girişimlerde bulunmaktadırlar.

Bakıldığında son 20 yılda görülen en önemli göç kategorisinden biri de yasaklamalar sonucu legal göç yolu bulamayanların illegal yollarla Avrupa'ya göçüyle oluşan kaçakgöçmen sorunudur. Son yıllara bakıldığında bütün dünyada ve Avrupa'da ana sorun kaçak göç ve bunun önüne geçilmesi olmuştur.Bura da Mültecilere gösterilen hoşgörü ve onlara sağlanan ekonomik ve sosyal haklar da bu sayının artmasına ve bazı insanların bu yolu kullanarak ekonomik amaçlı göç yapmasına neden olmuştur. (Koca, 2002: 99)

Bu bağlamda geçmişten günümüze kadar Avrupa ülkelerine yoğun olarak yapılan göç hareketlerinin temelinde gönüllü göçolarak adlandırılan kişilerin veya grupların göç etmeye eğilimleri olduğu görülmektedir. İnsanların kendi iradeleriyle gerçekleştirdikleri bu hareketler genellikle ülkelerinde iş imkanıbulamadıkları, çalıştıkları işten bir takım sebeplerle ayrılmak zorunda kaldıkları için gerçekleşmektedir. Bu sebeplerle yer değiştiren göçmenlerin literatürdeki karşılığı ise "işçi göçü" olarak adlandırılmaktadır. İşçi göçünün yoğun olarak yapıldığı yerlerin başında ise AB ülkeleri yer almaktadır. Dolayısıyla AB'nin göçmenlere yönelik siyaseti dekonunun anlaşılması yönündenönemlidir.

2.1.Avrupa Birliği'nin Göçmen Siyasetinin Tarihsel Gelişimi

Esasen, Avrupa Birliği'nde göç ve serbest dolaşım ile ilgili tartışmalar, 1980'lerde ivme kazanmış, 1990'larda "Adalet ve İçişleri" konuları Avrupa Birliği politikalarının merkez noktası haline gelmiştir. Ancak, o zamandan bu yana tüm çabalara rağmen hala tek tip Avrupa göç politikasının ortaya çıktığı kanısına varılmamaktadır. (Güleç, 2015: 82)

AB göç yönetiminin müktesebata entegre edilmesinin belki de en önemli dönüm noktası 1997'de imzalanan ve bundan iki sene sonra yürürlüğe giren Amsterdam Antlaşması'dır. Amsterdam Antlaşması'yla birlikte: Birliğin "bir özgürlük, güvenlik ve adalet" alanı olduğu belirtilmiş; Antlaşmaya serbest hareket, göç ve iltica konularını kapsayan bir bölüm eklemiş; Schengen Sözleşmesini Antlaşma çerçevesine dahil etmiş ırk ve etnik kimlik temelinde ayrımcılığa karşı yasamanın önünü açmıştır. (Canpolat &Arıner, 2012: 11)

İkinci Dünya Savaşı'na kadar olan süreçte "göç gönderen" konumda olan ABülkeleri, 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren göç alan topraklarhaline gelmiş, buna paralel olarak kendi göç politikalarını oluşturmaya başlamıştır. Avrupa Birliği bünyesinde bütünleşmesüreci, bu ulusal göç politikalarının uyumlaştırılmasını ve Birlik çapındagöç politikasının oluşturulmasını gündeme getirmiştir.Bu çerçevede, Avrupa Birliği'nde İkinci Dünya Savaşı'ndan bu yana yaşanangöç politikaları belirli evreler halinde incelenebilir. Söz konusu bağlamda,Avrupa'ya göçün ilk aşaması özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrası yenideninşa çalışmalarında güneydeki çevre ülkelerden kuzeydeki sanayileşmişülkelere istihdam edilmek üzere vasıfsız "misafir işçilerin" davet edilmesiuygulamasıyla başlamıştır. Diğer bir evre, bu ülkelerde hayatlarını kurangöçmenlerin aileleriyle birleştirilmeleriyle birlikte gerçekleşmiştir. Sonaşama ise, Soğuk Savaş'ın sonlanıp ve Doğu Bloğu ülkelerindeki komünistrejimlerin yıkılmasıyla birlikte Batı'ya iltica eden insanlar tarafında gerçekleştirilmiştir. (Güleç, 2015 :83)

2.2.AB'nin Göç Politikası

Avrupa'yı dünyanın en önemli göç güzergahlarından birisi olarak dünyanın göç alan diğer bölgelerinden ayırtedici faktör, kıtada 20'nci yüzyılın ikinci yarısından sonra başlayan entegrasyon hareketi ve buna bağlı olarak geliştirilen Avrupa Serbest bölgesidir. Birliğin kendi içinde sınırların belirsizleşmesine karşılık Birliğin siyasal sınırlarının belirgin hale getirilmesi süreci tarihte daha önce eşine rastlanmayan bir tecrübe oluşturmaktadır. (Canpolat & Arıner, 2012: 11)

AB ülkelerinin göçü kısıtlayıcı uygulamalar koymaları sonucunda, yasal yollardan göç etme fırsatı ortadan kalkanların göçü farklı kanallar ile gerçekleştirmeyi tercih ettikleri görülmektedir. Sığınmacı olabilmenin şartlarını taşımamakla birlikte, birçok kişinin yasal işlemlerin uzun sürmesi nedeniyle bu ülkelerde birkaç yıl kalma fırsatı sağladığından (başvuruların %85'i kabul edilmemekte) bu yolla Batı Avrupa ülkelerine sığınma başvurusunda bulunmaktadırlar. (Martin & Widgren, 2002: 19-24)

AB ülkelerinin nitelikli insan gücüne yönelik artan taleplerinin dışında, 1990'lı yıllarda başlayan ve giderek artan biçimde özellikle tarımsal alanlarda, inşaat, kamu hizmetleri ve aile içi hizmetlerde kullanılmak amacıyla nitelikli olmayan işgücüne olan talepler bulunmaktadır.1990 yılında imzalanan Dublin Antlaşması ile de sığınmacılara ilişkin ortak politika izlenmesine ilişkin koşullar belirlenmeye çalışılmıştır. Bu koşullar, bir üye ülkeye yapılan başvurunun kabuledilmemesi durumunda diğer üye ülkelere yapılacak başvuru durumunda da sığınma hakkının verilmeyeceğini içermektedir. Böylece sığınma başvurusu tek ülkede toplanmaktadır. 1951 yılında kabul edilmiş olan Cenevre Antlaşması'nın sığınmacılara ilişkin hükümlerindeki koşullar saklı olmak üzere Birliğin kendi ilkelerini oluşturma yoluna gittiği anlaşılmaktadır. (Gençler, 2005; 188-189) II.Dünya Savaşı sonrası süreçte işgücü gereksinimi olan ülkeler coğrafi yakınlıktan kaynaklanarak, kuzey ve diğer Avrupa ülkelerinden sezonluk veya süreli emek talep etmekteydiler. Günümüzde ise yasadışı göç için kaynak oluşturan ülkeler ile ikili anlaşmalar gerçekleştirilerek, bu ülkelerden olan göçün kontrol altına alınma ve işbirliğinin geliştirilmesi hedeflenmektedir. Bu amaçla İspanya, altı ülke ile (Romanya, Bulgaristan, Ekvator, Kolombiya, Dominik Cumhuriyeti, Fas) ikili anlaşma yapmıştır. İtalya ise 1998 yılından beri bazı ülkelere kota (Arnavutluk, Tunus, Fas, Mısır, Nijerya, Moldavya, Sri Lanka Bangladeş, Pakistan) uygulayarak işgücü talep etmektedir. (Gençler, 2005: 182)

Bakıldığında iltica ve göç konusunda geniş bir perspektif çizilmeye çalışılmıştır. 1998 yılında ODYSSE-US programı iltica, göç ve işbirliğine

yönelik olarak kabul edilmiştir. Bu konuda 1995'te iki yönetmelik daha kabul edilmiştir. Birincisi 1683/93 sayı ve 29 Mayıs 1995 tarihli olup tüm üye ülkelerde geçerli olacak tek biçim vize modeli ile ilgilidir.Bu yönetmelik tam olarak uygulanamamıştır. Bu nedenle ortak vize konusunda Schengen vizesi olarak bilinen vize uygulamasının başarı şansı düşük bulunmaktadır. (Altun, 2016: 38) Schengen vize uygulaması dışında üçüncü ülkelere yönelik taşımacılık cezaları ve havaalanı irtibat yetkilileri bulundurma zorunluluğu gibi politikalar göç yönetimini Avrupa Birliği sınırları dışına taşımıştır. Göç yönetiminin bu şekilde uzaktan kontrolünün sağlanması için kullanılan bir diğer araç "güvenli üçüncü ülke" politikalarıdır. Özellikle 18 Şubat 2003 tarihli ve 343/2003 tarihli AB Konsey Yönergesi (Dublin II Yönergesi) ile birlikte AB üyesi ülkeler başvuru sahibinin sığınma talebini değerlendirmeden bu kişiyi daha önce sığınma başvurusu yapma imkanı olduğu ülkeye (genellikle geçiş yaptığı ülkeye) geri gönderme yetkisine sahip olmuşlardır. (Canpolat & Arıner, 2012: 14)

2.3.AB'ye Yönelik Göçe İlişkin Güncel Gelişmeler

2011 yılında ''Arap Baharı'' olaylarının patlak vermesiyle Avrupa'nın güney komşuluk sahasında yaşananlara AB'nin yeni strateji üretme çabası, mevcut rejimlerle epeydir işbirliği içinde olunan göç ve sınır yönetimi konularını da kaçınılmaz olarak masaya yatırmıştır. Bölgede halk hareketleriyle ortaya çıkan demokrasi arayışını desteklemek temel vurgu olsa da yeni denklemde, AB ve üye devletlerinin mevcut rejimlerle göç alanında işbirliğine ilişkin kurduğu stratejik ittifakların akıbeti tartışmalı hâle gelmiştir. Zira AB'nin 'Arap Baharı'coğrafyasındaki ülkelerle uzun bir süredir yürüttüğü göçe ilişkin işbirliği süreci, demokrasi ve insan hakları gibi değerleri, AB'nin dış sınırlarını kontrol araçlarıyla güçlendirmeye odaklı bir kalkınma desteği karşısında ikinci plana iten bir profilde seyretmiştir. (Elmas, 2016: 194)

Tunus da başlayan krizin diğer ülkelere yayılmasıyla birlikte güncel olarak en son Suriye'de iç karışıklar meydana gelmiştir. Bu bölge de yaşanan ayaklanmalar ülke halkının bölgeyi terketmelerine sebebiyet vermektedir. Bölgeden ayrılan halkın iç karışıklığın etkisinden kurtulmak ve daha rahat yaşam sürmek için çıktığı yolda mülteci ve sığınmacı konumuna düştüğü görülmektedir. Komşu devletlere ve Avrupa'ya gitmek için ayrılan bu kişiler AB'nin kültürel düzenini de etkilemektedir. Dolayasıyla gerçekleşen bu göç hareketi anlaşmaları ve belgeleri de beraberinde getirmiştir.

Bu bağlamda AB'nin üyelik müzakereleri yürüten Türkiye'den de AB'nin göç ve iltica politikasına uyum sağlaması noktasında yasal beklentileri olduğu görülmektedir. AB belgelerine de yansıyan politikaların bu anlamda ilk boyutu, yabancılar ve iltica konusunda AB müktesabatının uyarlanması, bu alandaki teknik ve kurumsal altyapının kurulması, diğer boyutu ise entegre sınır

yönetimi yaklaşımının benimsenmesidir. Bu kapsamda göç alanında bazı temel stratejilerin yer aldığı ilk dökümanlardan birisi olan 2003 tarihli Katılım Ortaklığı Belgesinde (Türk Dili açısındandoğrusu 'Ortaklığa Katılım Belgesi' olmalı)AB'nin hassas olduğu konular genel ifadelerle de olsa net olarak görülmektedir. Belge kısa vadede "Yasadışı göç ile mücadelenin güçlendirilmesinedevam edilmesi ve Avrupa Komisyonuile bir geri kabul anlaşmasının müzakereedilmesi", orta vadede ise "Yasadışı göçüönlemek amacıyla göçe ilişkin AB müktesebatınınve uygulamalarının kabul edilmesi veyürürlüğe koyulması" ve "Sığınma alanındauyum sağlanmasına, 1951 Cenevre Sözleşmesinegetirilen coğrafi kısıtlamanın kaldırılmasıile ilgili çalışmalara başlanması, sığınmabaşvurularının değerlendirilmesi ve kararlaştırılmasısisteminin güçlendirilmesi, sığınmacılar ve mülteciler için konaklama birimleri ve sosyal destek sağlanması" nı amaçlamıştır. Buyaklaşım 2003 Ulusal Programına aynı şekilde yansımıştır. (Canpolat, & Arıner, 2012 : 20-21)

Sığınmacılar ve mülteciler açısından Türkiye, komşu ülkelerde yaşanan siyasi belirsizliklerden kaçan insanların kendilerini güvende hissettikleri bir ülke, batı ve kuzey ülkelerine gitmek isteyen göçmenler için transit geçiş ülkesi, komşularına oranla ekonomik açıdan daha iyi şartlar sunuyor olması sebebiyle çalışmak isteyenler için ise hedef ülke konumundadır.Ortadoğu, Asya ve Afrika ülkelerinden siyasi veya ekonomik nedenler ile ayrılmak zorunda kalan sığınmacı ve göçmenler, Türkiye'nin kara ve deniz sınırlarını kullanarak, Avrupa Birliği ülkelerine gidebilme çabası içindedirler. Türkiye üzerinden Batı ülkelerine akan düzensiz göç hareketinde genelde karayolu, deniz yolu olmak üzere belli rotalar kullanılmaktadır. Son yıllarda Türkiye-Yunanistan kara ve deniz sınırı düzensiz göçmenler için aktif ve önemli bir güzergâh haline gelmiştir. İran, Irak ve Suriye'den karayolu ile gelenler Türkiye'yi geçtikten sonra Bulgaristan ve Yunanistan üzerinden İtalya'ya giriş yapmakta ya da Türkiye'yi geçtikten sonra Bulgaristan, Romanya, Macaristan, Avusturya ya da Çek Cumhuriyeti üzerinden Almanya sınırlarına girmektedirler. Deniz yolunu kullananlar ise Türkiye'nin Ege ve Akdeniz kıyılarından kaçak taşıyan gemilerle Yunanistan, İtalya ve Güney Fransa'ya ulaşmaktadırlar. (Nurdoğan, vd., 2017: 221-222)

AB'nin 2004 yılında sınır güvenliğini sağlamak amacıyla kurduğu Frontex, göç gönderen ülkeler ile yaptığı anlaşmalarla Avrupa'ya yönelen göçü azaltma çabası içerisindedir. AB, AB-EUROSUR uydu izleme sistemi yoluyla 1 Ekim 2013 tarihinden itibaren denizlerdeki göç hareketinin kontrolünün hedeflenmesi, ayrıca manidar bir gelişme olarak dikkat çekmektedir. Düzensiz göçmenlerin yakalandıklarında nereye yönlendirileceklerine ilişkin herhangi bir prosedür silsilesi ile yönergenin oluşturulmamış olması, izleme sisteminin asıl amacının göçmenlerin Avrupa karasularına giriş yapmalarının engellenmesi olduğunu açıkça ortaya koymaktadır. (Kartal, & Başçı, 2014: 279)

3.AB'nin Göç Politikalarının Eleştirel Yönleri

AB göç yönetimine yönelik eleştiriler temel olarak birbiriyle yakından ilişkili iki eksen üzerine yürütülmektedir. İki eleştiri de AB'ni düzensiz göç sorununun temeline inmemekle ve soruna yönelik giderek daha kısıtlayıcı ve kısa vadeli çözümler aramakla veya çözümleri üçüncü ülke topraklarına yöneltmekle itham etmektedir. (Canpolat,& Arıner, 2012: 13)

Göçmenlerin terörizmle bağdaştırılmaları bu dönemde Danimarka, İtalya, Portekiz ve Britanya gibi ülkelerde yasadışı göçmenlere karşı yeni yasalar çıkarmalarına sebep olmuştur.İspanya ise Britanya ile birlikte Avrupa Konseyi'nde, AB'nin üye ülkelere kalkınma için yaptığı finansal yardımları bu ülkelerin göç kontrolü konusunda işbirliğine harcamaları için girişimde bulunmuşlardır. (Canpolat & Arıner, 2012: 14) Öte yandan AB içindeki bazı devletlerin göçmenleri terörizmle ilişkilendiren ön yargılı bu tutumları ve geldikleri ülkelere gönderme çabası,1951 Mülteciler Sözleşmesi'nde de vurgulanan ve sözleşmeye taraf olmayan devletlerinde uyması gereken geleneksel bir hukuk kuralı olarak tanımlanan geri göndermeme ilkesine aykırıdır.(Taşdemir, 2016: 346)

Bu bağlamda 1951 Mülteci Sözleşmesi'nin 33/1. maddesinde yer alan ''geri göndermeme'' ilkesi ile ilgi hüküm şu şekildedir;''Hiçbir Taraf Devlet, bir mülteciyi, ırkı, dini, tabiiyeti, belli bir sosyal gruba mensubiyeti veya siyasi fikirleri dolasıyla hayatı ya da özgürlüğü tehdit altında olacak ülkelerin sınırlarına, her ne şekilde olursa olsun geri göndermeyecek veya iade etmeyecektir.'' Bu maddeden hareketle AB'nin özellikle son dönemde yaşanan terör olayları nedeniyle söylemleri ve tutumu bir İslamafobi düşüncesini ortaya çıkarmış ve yöneltilen eleştirilerinde temel dayanaklarından birini oluşturmuştur.

Son senelerde Avrupa'daki ekonomik krizin genel itibariyle bütüngöçmenlere, esas itibariyle de müslüman göçmenlere yönelik fobiyi arttırıcı etkisiolmuştur. Bu arada islamofobi bir oy kapısı haline gelmiş ve hemen her ülkedeislamofobik partiler, konjonktürel olarak önemli oranda oy ve kazamınlar eldeetmişlerdir. Son dönemde yaşanan Paris'teki Charlie Hebdo saldırısı da Avrupa'da müslüman göçmenlere yönelik söylem, eylem ve politikaları negatifanlamda arttırıcı ve hızlandırıcı bir etkiye yol açmıştır. Bu itibarla özellikle 11Eylül sonrasında, ağırlıklı olarak Avrupa'nın merkezi ülkelerinde Müslüman göçmenler, islamofobinin en temel sebeplerinden biri haline gelmiş, daha doğrusugetirilmiştir demek yanlış olmayacaktır. Bu yönüylede "islamofobi" aslında bir"(müslüman)göçmenfobi" halini almıştır. (Hıdır, 2015: 273)

Avrupa Birliği'ne dış göç politikası konusunda getirilen en ağır eleştirilerden biri ise,özellikle Akdeniz'de yaşanan mülteci krizi özelinde

Birliğin krizin başından bu yana göstermiş olduğu tutumun ve tepkinin krizin tırmanmasında payı olduğuyönündedir.AB önleme-odaklı göç politikası gütmekle suçlanırken göçmen vesığınma arayışında olanlar için Birlik içi sorumluluğun eşitsiz dağılımıyla birlikte üyeülkeler arasında uluslararası koruma anlamında yaşanan boşluk, ortak bir insani vehak-temelli yaklaşımdan uzaklaşılmasına neden olmuş; AB düzeyinde siyaset vepolitika yapıcılarını da epey zora sokmuştur. Üstelik eleştirilerin ortak noktası olankontrol-merkezli ve önleme-odaklı politikalar işe yaramamış; aksine hem Avrupa topraklarına yasadışı yollarla giriş yapmak isteyen göçmen sayısında beklenmedik birartışa yol açmış hem de yaşanan göçmen kayıpları nedeniyle Akdeniz sularını ‘’en ölümcül rota’’ hâline getirmiştir. (Elmas, 2016: 260)

SONUÇ

Avrupa Birliği'nin göç konusunda izlediği politikalara bakıldığında örgütün kurulduğu yıllarda göçmen politikası önemli bir yere sahip değilken, küreselleşmenin gelişmemiş veya az gelişmiş coğrafyalardaki olumsuz etkileri, yaşanan iç savaş veya çatışmalar, açlık, yoksulluk ve çevresel felaketler Avrupa'ya göçmen akınını giderek arttırmaya başlamış ve dolayısıyla AB'nin de göçmen politikaları üretmesine yol açmıştır. Öte yandan Avrupa'da nüfusun yaşlanması ve artan iş gücü ihtiyacı ile birlikte bu ihtiyacın karşılanması için göç eden eğitimli ve potansiyeli yüksek kişilerin çalışma alanında kullanılması açısından Avrupa'nın da kontrollü göçten avantaj sağladığı anlaşılmaktadır.

Avrupa Birliği'nin üye ülkelerin ekonomilerini, sosyal yapılarını bozmayacak ve güvenlik tehdidi oluşturmayacak bir göçmen politikası belirlemeye çalıştığı görülmektedir. Bu kapsamda sınır güvenliğini arttıran ve ortak vize politikası uygulayan bir kurumsallaşmaya gittiği ve üçüncü ülkelerle de geri kabul andlaşmaları üzerinden göçmen nüfusunu eritme çabasında olduğu izlenmektedir. Öte yandan, yapılan bu anlaşmaların mülteci statüsü kazanan kişileri etkilemesi durumu da eleştirilmektedir. Ayrıca, Avrupa'da artan İslamofobi temelli Müslüman karşıtı yaklaşımlar, göçmenfobiye dönüşerek kıtanın içine kapanmasına ve Avrupa Birliği'nin daha kırılgan bir yapıya dönüşmesine de neden olmaktadır.

KAYNAKÇA

Altun, A. (2016). “AB’nin Vize Politikası Bağlamında Sığınmacıların Durumu ve Türkiye-AB Geri Kabul Antlaşması”, International Journal of Academic Value Studies, 2 (3) : 36-47.n

1951 Cenevre Sözleşmeleri, ‘‘Mültecilerin Hukuki Statüsüne İlişkin Sözleşme,’’ Erişim Tarihi:01.04.2017, http://www.multeci.org.tr/wp-content/uploads/2016/12/1951-Cenevre-Sozlesmesi-1.pdf

Canpolat, H.& Arıner,H. O., (2012).Küresel göç ve Avrupa Birliği ile Türkiye’nin göç politikalarının gelişimi. The Black Sea International Rapor No: 22. ORSAM Rapor No: 123.

Deniz, T. (2014). Uluslar arası göç sorunu perspektifinde Türkiye. Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi, 18(1), 175-204.

Gençler,Ayhan, ‘‘Avrupa Birliği’nin Göç Politikası,’’ Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi, Yıl: 2005, S:49, ss:173-197

Güleç, Cansu, ‘‘Avrupa Birliği’nin Göç Politikaları ve Türkiye’ye Yansımaları,’’ TESAM Akademi Dergisi, Temmuz 2015, C:2, S:2, ss: 81-100

Güvenç, Bozkurt (1999). İnsan ve Kültür, Ankara: Remzi Kitabevi, Akt: Yılmaz, Abdurrahman, ‘‘Uluslararası Göç: Çeşitleri, Nedenleri ve Etkileri,’’Turkish Studies, Yıl: 2014, C:9, S:2, ss:1685-1704

Kartal, B. & Başçı, E., (2014).Türkiye’ye yönelik mülteci ve sığınmacı hareketleri. CBÜ, Sosyal Bilimler Dergisi C:12 S:2 ss:275-299

Koca, Murat, ‘‘AB Ülkelerinde Göç, Mülteciler ve Yabancı Uyrukluların İstihdamı,’’ Türk İdare Dergisi, Yıl: 2002 C: S: ss:97-133

Martin, Philip & Jonas Widgren (2002), “International Migration: Facing the Challenge”,
Population Bulletin, Vol:57, No:1. s.3-40.

Nurdoğan, Ali Kemal., Dur, Ali İhsan Burak, &Öztürk, Mustafa,**‘‘Türkiye’nin Mülteci Sorunu Ve Suriye Krizinin Mülteci Sorununa Etkileri,’’ İş ve Hayat, Yıl: ,C: , S: , Ss:217-238**

Özgür, Ergün, ‘‘Genişleyen Avrupa Birliği’nin Göçmen İkilemi ve Yaşlanan İşgücü,’’ Öneri, Yıl: 2012, C: 10, S:38, ss:73-85

Taşdemir, Hakan, (2016)‘‘Suriyeli Mülteciler ve Uluslararası Hukuk,’’ İçinde Taşdemir, F (ed.), Suriye, Çatışma ve Uluslararası Hukuk, Ankara: Nobel

United Nations (2015) International Migration Report 2015, Department of Economic and Social Affairs, Erişim Tarihi: 05.04.2017, http://www.un.org/en/development/desa/population/migration/publications/migrationreport/docs/MigrationReport2015_Highlights.pdf,

AHMEDİNEJAD DÖNEMİ İRAN DIŞ POLİTİKASINDA AZERBAYCAN

Recep Can HACIOĞLU
Kocaeli Üniversitesi.S.B.E. Uluslararası İlişkiler

ÖZET
İran, yakın çevre politikalarında tarihi, kültürel ve dini unsurları iyi şekilde kullanmıştır. Bu doğrultuda İran, Kafkasya'yı kendi medeniyet sahası olarak görmektedir. Ahmedinejad'ın 2005 seçimleriyle iktidara gelmesiyle, Rafsancani ve Hatemi dönemi yumuşayan dış politikada güce ve saldırganlığa dayalı bir anlayışa dönüşmüştür. Azerbaycan- İran ilişkilerinde ekonomik işbirliğinden öte, güvensizlik ikileminin üzerine inşa edilen bir ilişki göze çarpmaktadır. İran-Ermenistan ilişkileri, Güney Azerbaycan ve Hazar gibi konular ikili ilişkileri etkilemektedir. Dönem dönem bu konulara yönelik adımlar, üçüncü ülkelerle yapılan anlaşmalar neticesinde olumlu sonuçlanmamıştır. Bu çalışmada da, güvenlik sorunu, karşılıklı endişeler ve çıkarlar üzerinden Ahmedinejad dönemi İran- Azerbaycan ilişkileri ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler*: İran, Azerbaycan, Dış Politika, Ahmedinejad*

IRAN'S FOREIGN POLICY AND AZERBAIJAN IN AHMADINEJAD ERA

ABSTRACT
Iran used historical, cultural and religious elements well in regional politics. Therefore, Iran sees the Caucasus as its own civilization area. With Ahmadinejad winning the 2005 elections, the Rafsanjani and Khatami era became a softening foreign policy based on power and aggression. In Azerbaijan-Iran relations there is a relationship built on economic cooperation rather than on the balance of insecurity. There are some problems in Azerbaijan-Iran relations such as, Iranian-Armenian relations, South Azerbaijan and Caspian resources. They impress bilateral relations. In this study, in the Ahmadinejad era Iran-Azerbaijan relations were discussed.

KeyWords: *Iran, Azerbaijan, Foreign Policy, Ahmadinejad*

GİRİŞ

İran, bölge ve yakın çevre politikalarında tarihi, kültürel ve dini unsurları iyi şekilde kullanmıştır. Bu unsurları kullandığı en önemli alanların başında da Kafkasya gelmiştir. İran, Kafkasya'yı İran medeniyeti sahası olarak görmektedir. Bu bölgedeki ülkelerle ilişkisine önem vermiştir. Bölge ülkelerinden Azerbaycan ile ilişkiler çok eskilere dayanmakta ve ortak paydalarda buluşmaktadır. Ahmedinejad'ın 2005 seçimleriyle iktidara gelmesiyle, Rafsancani ve Hatemi dönemi yumuşayan dış politikada güce ve saldırganlığa dayalı bir politika izlediğini görmekteyiz.

Ahmedinejad'ın politikası, Mearschimer'in bahsettiği güvenlik yaklaşımını andırmaktadır. Şöyle ki çok kutuplu güç iklimindeki güvenlik kaygıları nedeniyle devletin merkezinde olduğu bir güvenlik paradigması yer alır. Güç dengesinin güvenliğin yegane sağlayıcı olduğuna inanmaktadır. Bundan dolayı Ahmedinejad dönemi İran, nükleer zenginleştirme programına önem vermiş ve söylenenlere kulak asmamıştır (Çiçekçi,2012:28).

Ahmedinejad dönemi İran dış politikasında Azerbaycan'a baktığımızda tarihsel süreçten gelen belli konular üzerinden ilişkilerin devam ettiğini görmekteyiz. Azerbaycan- İran ilişkilerinde ekonomik işbirliğinden öte, güvensizlik ikileminin üzerine inşa edilen bir ilişki göze çarpmaktadır. İlişkilerin odağında İran-Ermenistan ilişkileri, İran nükleer çalışmaları, İran'ın Yukarı Karabağ tutumu, Güney Azerbaycan konusunda tarafların politikaları, Hazar havzası ve kaynakları üzerinden ilişkiler seyretmektedir.

Bu çalışmada da, Ahmedinejad dönemi İran dış politikası, İran'ın bölge ülkeleriyle olmak üzere Azerbaycan ilişkileri üzerinde durulacaktır. Yukarıda da sözünü ettiğimiz güvenlik sorunu, karşılıklı endişeler ve çıkarlar üzerinden Ahmedinejad dönemi İran- Azerbaycan ilişkileri açıklanacaktır.

1. İran Dış Politikası

Bölgede hakimiyet kurmak isteği, uzun senelerce İran dış politikasının bir özelliği olmuştur. İran'ın bölgedeki tarihsel geçmişi ve sahip olduğu jeostratejik açıdan önemli olan coğrafyasından ötürü, kendini bölgenin yegâne aktörü olarak görmektedir. İran'ın demografik yapısının heterojen oluşu, Şii İslam geleneğinden gelişi, ekonomik ve siyasal durumu nedeniyle İran dış politika yapımını derinden etkilemektedir.

İran dış politikasını etkileyen unsurlardan jeopolitik durumuna bakarsak; İran, Güneybatı Asya'dadır. Kafkaslar, Hazar Denizi, Orta Asya, Körfez bölgesi, Umman Körfezi, Türkiye, Irak, Afganistan ve Pakistan ile çevrilidir. İran'ın doğal sınırları, yüzyıllarca bu ülkenin kendisine özgü kimliğini geliştirmesine yardımcı olmuştur. Bu sınırlar, İran halkına, doğal korunma imkânı sunmaktadır. Ayrıca tarihsel süreç içerisinde coğrafi konumu Fars kültürünün Asya içlerine ve diğer yakın çevrelere ulaşmasına imkân sağlamıştır. Diğer yandan İran, kadim medeniyetinden ötürü, kendisini mevcut devlet topraklarının ötesinde etkiye sahip bir aktör olarak algılamaktadır. Bu nedenle Ortadoğu'nun bölgesel politikasına müdahale etmesi, İranlı siyaset adamları için gayet doğal bir durumdur. Bu düşüncesinden dolayı İran, Körfez bölgesinde tek askeri güç olmak için çabalamaktadır. 1970'lere kadar Batı güvenlik sisteminin bölgedeki temel taşı haline gelmeye gayret etmiştir. 1979 İslam Devriminden sonra, askeri gücünü, İslam'ı ihraç etmek amacıyla kullanmıştır. Bu girişimler, İranlı devlet adamları tarafından tarihsel bir sorumluluk olarak görülmektedir (Efegil,2012: 55).

İran dış politikasında bir diğer önemli araç Şii İslam anlayışıdır. 1979 İran devrimi ve İslam Cumhuriyeti'nin kuruluşunu müteakip, bölgede İran'ın jeopolitik rolü kökten değişti. İdeolojik açıdan bakıldığında, Şii İslam merkezli yeni İran devleti, iki temel unsuru ile karakterize, yeni bir siyasal kimliğe dayanarak uluslararası ilişkilerini geliştirmeye başladı: Şii İslamcı güçler ve anti-emperyalizm birlik - Her iki fikir devrimin lideri Ayetullah Humeyni tarafından yayıldı. Yeni politikanın ardından 'Şii hilali' olarak bilinen Ortadoğu'da güç Şii merkezi, kademeli kurulması yoluyla belli oldu. Güney Lübnan'da Hizbullah milis grubunun bölgesinin Tahran tarafından oluşan bir siyasi ağ (1982 İslam Cumhuriyeti'nin mali ve lojistik desteği de teşekkür kuruldu), Suriye'de iktidarda Alevi hizip ve Esad ailesi tarafından yönetilen ve Irak'ın Şii parçası Necef, Kerbela ve Sameera gibi kutsal şehirlerde yoğunlaşmıştır. Bu üçgen giderek 90'lı yılların ve 21.yüzyılın ilk on yılında siyasi gücünü artırdı (http://blogs.lse.ac.uk/mec/2015/11/25/gcc-iranian-relations-andchanges-in-iranian-foreign-policy-towards-its-neighbours/ Çevrimiçi 15.01.2017).

"Ne Doğu Ne Batı" sloganıyla politik bağımsızlığa vurgu yapan İran, dış politikasını devletler yerine halklar ve hareketlerle yakın ilişkiler kurmak, dış politika ilişkilerini ekonomik çıkarlara göre ayarlamamak, İsrail ile mücadele edip Filistin halk hareketini desteklemek, büyük siyasi güçlerin stratejik çıkarlarıyla arasına mesafe koymak gibi temeller üzerinde kurup ülkenin tam bağımsızlığı, uluslararası arenada Müslümanların haklarının korunması ve ezilenlerin ezenler karşısında müdafaa edilmesi hedeflerini ortaya koydu (Yegin,2014:1).

Petrol gelirleri, İran'ın en önemli gelir kaynağını oluşturmaktadır. Petrol ekonomisi ve politikası İran'ın dış ve ulusal güvenlik politikalarını etkilemektedir. Petrolün ekonomideki rolü artmasıyla dış politikanın ekonomik boyutunun artmasına neden olmuştur. Şah döneminde doğrudan yabancı yatırımı teşvik etmek, dış ticaret bölgeleri kurmak ve Batı dünyasıyla derin ekonomik ilişkiler tesis etmek İran dış politikasının temel hedefleri haline gelmiştir. 1950 – 1970 arası dönemde petrol gelirleri İran'ın imkânlarını arttırırken, bu sayede İranlı liderler de bölgesel gelişmeleri etkileme imkânı bulmuştur. Böylece bu dönemde İran bölge-dışı güçlü devletler ile ittifak arayışı içerisinde girdi ve askeri kapasitesini kapsamlı bir şekilde geliştirdi (Efegil,2012: 60).

1990'lı yıllarda İran ekonomisi ciddi sorunlar yaşamaya başladı. İşsizlik, negatif büyüme oranları, düşük üretim gibi nedenlerden ötürü ciddi sıkıntılar yaşamıştır. Bu durum nedeniyle İran petrole daha da bağlamıştır. Bu dönemlerde özellikle Hatemi ve Rafsanjani IMF'nin ekonomik reform programını uygulamaya ve batıyla ilişkileri sıklaştırılmaya çalışılmıştır.

Soğuk Savaşın bitmesiyle birlikte beraberinde getirdiği risk ve fırsatlarla sistemik bir etki yaratmıştır. Mikro boyutta Ortadoğu ve Körfez coğrafyasında, makro boyuttaysa dünya jeopolitiğinde tüm aktörler ortaya çıkan yeni güç dengesinde farklı roller üstlenebilmek amacıyla dış politika vizyonlarını gözden geçirmek zorunda kalmışlardır. İran açısından SSCB'nin parçalanmasının getirdiği en önemli risk unsuru, Sovyetler Birliği haritasında meydana gelen değişim ve bu değişimin izdüşümü olarak yeni jeopolitik aktörlerin küresel ve bölgesel oyuna dâhil olmasıdır. Bu bağlamda SSCB'den ayrılan Ermenistan, Azerbaycan ve Türkmenistan gibi aktörlerin İran'a komsu olmaları, bu devletlerin gelecekteki muhtemel davranış ve tutumları konusunda İran'ı oldukça kaygılandırmıştır. %51 oranında Fars kimliğine sahip İran'ın %24'ü Azeri olmak üzere %49'unun farklı etnik kimliklerden oluştuğu göz önünde bulundurulursa, bu yeni bölge jeopolitiğinin İran toplumsal yapısında hassasiyete neden olduğu söylenebilir. Sovyetlerin çökmesinin sağladığı avantajlara bakarsak da geniş bir alanda; Ortadoğu, Orta Asya, Avrasya ve Kafkasya gibi dünyanın önde gelen stratejik coğrafyalarında jeopolitik bir boşluk meydana gelmiş; bu jeopolitik güç boşluğu, söz konusu coğrafyaların keşişim hattında jeostratejik bir konuma sahip olan İran'a bölgede etkin bir aktör olma fırsatı tanımıştır. Haritaların yeniden şekillendiği bu dönemde Rafsancani, İran dış politikasını açılım stratejisi üzerine kurgulamış ve böylelikle Humeyni'nin devrim retoriği olan "ne Doğu ne Batı" yaklaşımından "hem Kuzey hem Güney" yaklaşımına geçmiştir (Sandıklı, Emeklier, 2011: 428).

Soğuk Savaş sonrasında sistem değişikliği, bölgesel ve uluslararası değişiklik ve İran Cumhurbaşkanı Rafsancani'nin karakteristik özellikleri, İran 1989-1997 yıllarında yumuşak güç odaklı bir dış politika izlemeye başlamıştır. Bu bağlamda Rafsancani, basta komsuları olmak üzere bütün ülkelerle iyi ilişkiler kurmak istemiş, bunu yaparken de Rusya'yı rahatsız etmemek ve SSCB'den ayrılan devletlerin ABD'nin nüfuz alanına girmesini engellemek için çaba sarf etmiştir. Bütün bu stratejik ve politik manevraların hedefi ise İran'ı uluslararası sisteme entegre ederek ülkenin yalnızlığını kırmak ve İran'ın bölge coğrafyasında lider güç olmasını sağlamaktır (Sandıklı, Emeklier, 2011: 429).

İran bölge ülkeleri tarafından zaman zaman tehdit olarak algılanmaktaydı. Hatemi bu algıyı değiştirmek için barışçıl ve uzlaşmacı bir kimlik inşa etmeye çalışmıştır. Bölgesel ve küresel ilişkilerini işbirliği ve dayanışma olguları çerçevesinde şekillendirmeye özen göstererek liberal-pragmatist bir dış politika yaklaşımı sergilemiştir. Hatemi dönemi İran dış politika anlayışını, itibar, akılcılık ve ihtiyat, dış politikada ılımlı bir tavır, medeniyetler arası diyalog seklinde açıklanabilecek üç temel parametreye dayandırmıştır. Bir nevi Hatemi döneminde yumuşama olduğu söylenmekle beraber Hatemi'nin "medeniyetler arası hoşgörü" anlayışı Hatemi dönemi özgünlüğünü göstermektedir(Sandıklı, Emeklier, 2011: 431).

1.1. Ahmedinejad Dönemi İran Dış Politikası

Ahmedinejad'ın 2005 yılında cumhurbaşkanlığına gelmesiyle birlikte Rafsancani ile başlayıp Hatemi ile devam eden ve zirve noktasına varan İran dış politikasındaki liberal ve pragmatist anlayışın önü kesilmeye başlamıştır. Ahmedinejad ile İran devrimin kökenlerine dönüşe geçmiş ve Ahmedinejad tarzı bir Yeni Muhafazarlık kendini göstermiştir.

Ahmedinejad dönemi pragmatist ve diyoloğun sonu ve güç devrinin başlaması olarak nitelendirilebilir. Bu dönem İran dış politikasının en önemli özelliği sertleşmesi ve saldırganlaşması olmuştur. Radikal muhafazakârlara göre, İran gibi ABD'nin hedef listesinde olan ülkelerin küresel sistemde yaşama şansı, güce bağlıdır. Ahmedinejad'ın İsrail karşıtı açıklamaları da bunun açık göstergesidir. Bu dönem İran kendisini ABD ve İsrail'in hedefinde görmesi, İran'ın saldırganlığı ve krizi tırmandırmayı en etkili caydırıcı faktörler olarak görür hale gelmiştir (Keneş,2013: 406).

Ahmedinejad dönemi güce ve saldırganlığa dayalı dış politika anlayışını uygulamak için iç ve dış politika uygun ortama sahipti. İktidara gelmesiyle Rafsancani ve Hatemi dönemi reformcuları iktidar çevresinden dışlanmıştır. Yargı, yasama ve yürütme erkleri bütünü ile yeni muhafazakârların eline geçmiştir. Bu değişim ve Ahmedinejad hükümetinin önemli bir kısmının

militarist yapıdan gelmesi dış politika radikal bir çizgi izlemesi ve diplomasiden çok askeri gücün caydırırlığına inanmışlardır (Turan,2007: 264).

Bu dönem dış politikada İran'ın caydırıcı olarak kullandığı argümanlardan biri de şüphesiz nükleer olmuştur. Uranyum zenginleştirme programı önemli bir politikaydı. İran bu çalışmaları nükleer silahların yayılmasının önlenmesi çerçevesinde Batı'nın istememesine rağmen devam etmiştir. Ahmedinejad yönetimi pasif bir yönetimden ise, çatışmacı bir politika izledi çünkü İran'ın Batının karşısında pasif olmasını engellemek için. Eğer ki Batı geri çekilirse İran, uranyum zenginleştirmeye devam edecekti (https://www.cpsa-acsp.ca/papers-2010/Haji-Yousefi1.pdf Çevrimiçi 17.01.2017).

Ahmedinejad'ın ABD ve İsrail ile ilgili açıklamaları genel olarak şaşkınlık yaratmıştır. Çünkü Ahmedinejad'ın da Rafsancani ve Hatemi gibi yumuşak bir politika izleyeceği düşünülmüştür. Fakat Ahmedinejad, İsrail'in ciddi rakipleri olduğunu ABD'nin de buna destek olduğunu söylemiştir. Bu durumun İran'ın kendi savunma sistemini üretmesinin meşru zemini oluşturulmasına yardımcı olmuştur. Bunun sonucu olarak İran uzun menzilli füzeler üretip denemeler yapması, uydu ve haberleşme sistemlerini geliştirme çabaları ve kaynak çeşitliliğini oluşturma amaçlı olduğu ileri sürülen nükleer tesisler kurma çabası bu rekabetin bir sonucudur. Buna paralel olarak yeni cumhurbaşkanı Ahmedinejad'ın radikal söylemleri, ABD ve İsrail'in eline dünya kamuoyunu etkileyebilecekleri kozlar vererek ABD'nin Ortadoğu'da kalmasının gerekliliği düşüncesinin meşru zeminini oluşturmuştur. Zira Ahmedinejad, İsrail'in haritadan silinmesi gerektiğini dile getirmiş, buna karşı çıkan Avrupalılara da çok meraklılarsa İsrail'e Avrupa'da mesela Almanya'da bir toprak vermelerini önermiştir (Koca,2011: 116).

Ahmedinejad yönetiminin adalet/hakkaniyet eksenli yapısal çelişki üzerine kurguladığı bu dış politika anlayışı ile "ezilmiş halklar" vurgusu yapmaktaydı. Ayrıca İsrail karşıtlığı ile de İslam dünyasının liderliğini üstlenmek istediğini söyleyebiliriz. Ahmedinejad dönemi İran Dış politikada üçüncü dünya ülkesi ya da yoksul güney ülke açılımı yapmıştır. Bu bağlamda Ahmedinejad'ın Afrika ve Güney Amerika ülkelerine yaptığı ziyaretler kısa sürede mekik diplomasisine dönüşmüş, "merkez-çevre" kuramlarında çevre olarak nitelendirilen ülkeler Ahmedinejad döneminde İran jeopolitiğinin merkezine yerleştirilmiştir. Nitekim Ahmedinejad'ın, cumhurbaşkanlığının ilk döneminde çıktığı yurtdışı ziyaretlerinden sadece birini Avrupa'ya yapması ve buna karsın birçoğunu Latin Amerika ve Afrika ülkelerine gerçekleştirmesi, bu ülkelerin İran jeostratejisinde oynadığı merkezi rolü göstermektedir (Sandıklı, Emeklier, 2011: 438).

1.2. Ahmedinejad Dönemi İran'ın Bölge Politikası

İran bu dönemde bölge politikalarında beklemedik adımlar atmıştır. İran ile Irak arasında yaşanmış olan savaştan sonra taraflar bu dönemde sıcak ilişkiler kurmuşlardır. Irak Başbakanı Nuri El-Maliki'nin Tahran ziyareti ve 28 Kasım 2006 Irak Cumhurbaşkanı Celal Talabani'nin Tahran ziyareti ile yapılan karşılıklı ilişkilerin geliştirilmesine yönelik açıklamaları, kayda değer olarak görülmektedir. Bu ziyaretleri ABD'nin Irak'taki güvensizliğinin neticesidir. İran ile Irak arasındaki ilişkilerin gelişmesinde en önemli noktayı İran Cumhurbaşkanı Ahmedinejad'ın 2 Mart 2008 tarihinde yaptığı Irak ziyareti oluşturmuştur. Bu ziyaret 1979 İran İslam Devrimi sonrasında yapılan en üst düzey ziyaret olmuştur. Bu ziyaret önemlidir. Çünkü Talabani ziyaretiyle iyileşen ilişkiler Ahmedinejad'ın Irak'ı ziyareti ilişkilerin gelişme süresinde oluşu, Şii Hilalinin iyileşmesi ve İran'ın Irak'ın istikrarında önemli rol oynayacağı gerçeği anlaşılmıştır (Koca,2011: 136).

İran'ın bölgesel etkinliğini arttırması ve gelişen nükleer programındaki endişeler İran-Suudi ilişkilerin derin çatlaklar oluşturmuştur. Bu dönem ortaya atılan bir iddiada İran'ın nükleer tesislerine Suudi- İsrail'in nokta operasyonları yapması ve İran nükleer bilim adamının kaçırılmasında Suudi bağlantısının olduğu İran tarafından iddia edilmesiyle ikili zirvelere gerilimlerle başlanmıştır (http://fpif.org/iran-saudi_relations_rising_tensions_and_growing_rivalry/ Çevrimiçi 17.01.2017).

Körfezde bulunan, Kuveyt, Katar, Bahreyn, BAE, Umman gibi ülkelerinin gerek tarihsel, gerek kültürel ve gerekse jeopolitik sebeplerden dolayı İran'ın bölgedeki varlığından tehdit algıladıkları her zaman söz konusu olmuştur. Ahmedinejad'ın nükleer krizi tırmandıracağı algısı ile ilişkilerin yakın zamanda iyi seviyeye gelemeyeceği izlenimini vermiştir. İran için Ahmedinejad döneminde bölge diplomasisinde, iki önemli strateji izlendiği söylenebilir. Biricisi geniş bir alanda daha çok pragmatik ve denge üzerine kurulu bir Ortadoğu politikası geliştirmek, ikincisi ise İran'ın daha fazla müdahil olduğu bir Körfez politikası geliştirmek olmuştur. hemfikir olduğu ortak konu, İran'ın bölgede fazlasıyla güç kazanmasının oluşturacağı kaygı ve İran'ın nükleer silahlara erişiminin engellenmesi olarak ifade edilebilir. Fakat Körfez ülkeleri İran'a yapılacak bir müdahalede topraklarının kullandırmayacaklarını beyan etmişlerdir. Ahmedinejad'ın Körfez İşbirliği Teşkilatı toplantısına ve Birleşik Arap Emirliklerini ziyaret eden ilk İran cumhurbaşkanı olması olumlu bir etki olarak ifade edebiliriz (http://en.cmess.ir/default.aspx?tabid=98&ArticleId=279 Çevrimiçi 17.01.2017).

Ahmedinejad dönemi, Arap coğrafyasında "Arap Baharı" olarak adlandırılan halk ayaklanmalarına şahit oluyor. Ahmedinejad bu ayaklanmalara "batı yanlısı" bir hareket olarak ifade etmiştir. İran yönetimi "İslami Uyanış"

olarak algıladığı bu değişim-dönüşümü, İran'ın tarihi belleğinde ve toplumsal hafızasında derin izler bırakan 1979 Devrimi'yle özdeşleştirmektedir. İran yönetimine göre Humeyni liderliğindeki İran halkının Batı yanlısı Sah yönetimini devirmesi gibi Arap Baharı'ndaki halk hareketleri de ABD ve İsrail yanlısı rejimleri devirmeye yöneliktir. Dolayısıyla İran, Arap dünyasındaki bu toplumsal hareketleri 1979 Devrimi'ne benzetmekte ve söz konusu ayaklanmaları "Arap Devrimleri" olarak nitelendirmektedir (Sandıklı, Emeklier, 2011: 440).

İran, çevresindeki her ülke gibi Kafkasya'ya da önem vermiştir. Rusların "arka bahçe " olarak gördüğü, Türkiye'nin Orta Asya'ya geçiş kapısı gördüğü Kafkasya'yı İran ise gerek tarihsel gerekse kültürel olarak İran medeniyeti sahası olarak görmektedir. Bölgedeki ülkelerle ilişkilerini sürdürme gayretindedir bu dönemde.

İran dış politikası açısından Ermenistan'la ilişkiler siyasi olarak bölgesel çıkarların örtüşmesi nedeniyle önemli olmuş, ilişkilerin ekonomik boyutu ise ikincil planda kalmıştır. Gelişen Azerbaycan-İsrail ilişkilerini büyük bir kaygıyla karşılayan Tahran yönetiminin, Erivan'la ilişkilerini geliştirmeye çalıştığı gözlenmektedir. İran Cumhurbaşkanı Mahmud Ahmedinejad'ın 2011 yılı Aralık ayında Erivan ziyareti sırasında vermiş olduğu demeçler, İran'ın bu konudaki tutumunu yorumlamak açısından önemlidir. Ahmedinejad ―dünyada hiç kimsenin İran ve Ermenistan arasındaki haritayı değiştiremeyeceğini söylemiş ve devamında ise ―Farslar Türkleri din, Ermenileri ise kan kardeşi olarak görmektedirler demiştir. Ermenistan açısından ise İran'la olan ikili ilişkilerden elde edilecek menfaatler, başta enerji olmak üzere ekonomi öncelikli olarak değerlendirilmiş ve özellikle 2008'de Rusya'nın Gürcistan saldırısında Ermenistan'daki üsleri kullanması neticesinde İran'la ilişkiler dışarıyla bağlantı konusunda hayati önemi haiz olmuştur (Yıldırım,2012: 622).

Ahmedinejad dönemi İran'ın Gürcistan ile ilişkilerine baktığımızda ekonomik unsurlar ön plana çıkmaktadır. Mali yardımlar sözü verilmiştir. Bu yardımın Gürcistan'daki birtakım ekonomik projelerin gerçekleştirilmesinde kullanacağını, Gürcistan'ın başkenti Tiflis'te daimi bir ticaret merkezi ya da misyonu kuracağını açıklamıştır. Gürcistan'ın İran'a olan borcunun 2025'e kadar ödeyebileceği söylenmesi iki ülkeyi yakınlaştırmıştır. Yine bu dönem İran, Gürcistan'a Ermenistan üzerinden elektrik satışı fırsatı sunmuştur.

2008 yılında Gürcistan'da yaşanan olaylara Ahmedinejad, " Gürcistan'ın batı ve NATO tarafından kışkırtıldığı, bu provokasyonları Siyonistlerin gizli eylemleri olduğu ve mağdurun Abhazya ve Güney Osetya'daki Gürcü halklarının olduğunu demiştir (http://www.civil.ge/eng/article.php?id=19585 çevrimiçi 17.01.2017).

1.2.1.İran'ın İsrail Politikası

İsrail'in 1948 yılında kuruluşunda İsrail ile İran arasında herhangi bir sorun yaşanmamıştır. Bunun nedeni ise İran'ın bu dönemde Batı ittifakı içerisinde olmasından dolayı bu ittifakın politikalarına olumlu yaklaşması olmuştur. Ayrıca bu dönemde bölgede bir Arap milliyetçiliği doğmaya başlamasıyla beraber bu durum İran'ın bölgesel politikalarına ve Fars milliyetçiliği düşüncesine aykırı olduğu için, İran, Arap milliyetçiliğini zayıflatacak olan İsrail'in kuruluş sürecine olumlu bir gözle bakmayı tercih etmiştir (Mokhtarpour,2013: 64).

Ahmedinejad'ın iktidara gelmesi ile birlikte ve dış politikada İsrail'e karşı yaptığı sert açıklamalarla beraber İsrail başbakan yardımcısı Simon Perez'in iran'da muhafazakâr adaya Mahmud Ahmedinejad'n Cumhurbaşkanlığına seçilmesinin uluslararası toplum açısından ciddi sorunlara neden olacağını vurgulamıştır.

Ahmedinejad dönemi dış politikada güce bazlı politikaları, ABD ve İsrail karşıtı tutumu söylemlerine de yansımıştır. Cumhurbaşkanı Mahmud Ahmadinejad "Yahudi devletinin varlığını insanlığa hakaret" olarak nitelemiştir. Bu konuda Ahmadinejad her yıl Ramazan Bayramı'nın son günü düzenlenen Kudüs Günü gösterisinde konuşması sırasında söylemiştir. İran Cumhurbaşkanı Kudüs Günü'nün insanlığa kara leke ve Siyonist rejim adlandırdığı İsrail'e karşı birlik günü olduğunu söylemiştir. İran'ın nükleer çalışmaları İsrail'i rahatsız etmekteydi. Zaman zaman sabotaj girişimleri olduğu söylenmiştir. Ayrıca İsrail, Ahmedinejad'ın İsrail'i yeryüzünden silme istediğine yönelik sözlerinden oldukça rahatız olmuştur ve nükleer çalışmalarının kendilerine yönelik saldırı için olduğunu ifade etmişlerdir(**http://www.azadliqradiosu.az/content/news/24680275.html çevrimiçi 17.01.2017**).

Ahmedinejad dönemi İsrail'e karşı İran'ın Hizbullah'ı desteklediği açıkça söylenmekteydi. Özellikle Batı ve Yahudi kamuoyunda, değişik tarihlerde İsrail hedeflerine yönelik bazı saldırılarda Hizbullah tarafından İran'ın desteğiyle yapıldığına yönelik güçlü bir algı mevcuttu.Örneğin 2011'de İstanbul'da gerçekleşen saldırı. İran, Mesud Ali Muhammedi isimli bilim adamının 2010'da hayatını kaybetmesinin sorumlusu olarak İsrail ve ABD olarak göstermekteydi. Bundan dolayı İstanbul saldırısı intikam almak için Hizbullah tarafından gerçekleştirilmiştir (Dalgıç,2014: 360).

1.2.2.İran'ın ABD Politikası

İran-ABD ilişkileri uluslararası sistemin en önemli ve en güncel meselelerinden biri haline gelmiştir. İran da geleneksel bölge gücü statüsüne sahip olması ve ABD ile ilişkileri resmi Washington'un küresel hegemonyasına karşı çıkmak etkileyici çerçevesinde sürdürmesi soruna uluslararası sistemin geleceği açısından özel önem kazandırmaktadır. Ahmedinejad dönemi değişen dış politika stratejileri şüphesiz ABD ile olan ilişkileri etkilemiştir. Her şeyden önce, alternatif iki dünya görüşünün demokrasi, insan hakları ve hukuk devleti konseptini temel değer olarak benimsediğini açıklayan ABD ile totaliter, kapalı ve dini temele dayanan İran arasında mücadeledir. Bu mücadelede ABD'nin "özgür dünyayı" arkasına alarak İran'daki rejimi yıkma girişimlerine İran'ın anti-emperyalist söylem, İslam dünyası amili ve nükleer silah elde etme girişimi ile cevap vermesi konunun çerçevesini genişletmektedir(http://gunaz.tv/?id=4&vmode=1&sID=2283&lang=1 çevirimiçi 17.01.2017).

Ahmedinejad yönetimi ile birlikte dış politikada askeri güce önem vermesi başta bölgede İran olmak üzere ABD'nin de tedirgin olmasına ve buna göre politikalar izlemesine neden olmuştur. İran-ABD-İsrail geriliminin merkezinde İran'ın nükleer programı bulunuyor. İran eğer atom bombası yapsaydı bu dönemde Ortadoğu'da askeri ve stratejik dengeler değişecekti. ABD ve İsrail'in esas korktukları da buydu (Hakkı,2007:131).

İran bu dönem fırsat buldukça ABD'ye sert eleştiriler yöneltmiştir. 20 Eylül 2006 tarihinde BM Genel Kurulu'nda yaptığı konuşmada Irak'ta yüzlerce kişinin soğukkanlılıkla öldürülmediği tek günün geçmediğine vurgu yapan Ahmedînejâd, işgalcilerin Irak‟ta güvenliği tesiste yetersiz kaldığının altını çizmiştir. 2008 yılında BM‟de yaptığı konuşmada da işgalin üzerinden uzun yıllar geçmesine rağmen işgalcilerin hâlâ Irak‟ta olmasını eleştiren Ahmedînejâd, işgalcileri Irak halkına sömürge anlaşmaları empoze etmeye çalışmakla itham etmiştir(Keneş, 2011: 1227).

Bu dönem İran- ABD ilişkilerini özetlemek gerekirse Ahmedinejad'ın cumhurbaşkanlığı döneminde İran agresif bir dış politika anlayışını benimsedi. Bir taraftan nükleer faaliyetleri konusunda oldukça katı bir duruş sergileyerek 5+1 ülkeleriyle yaptığı müzakerelerde tavizsiz bir tutum içerisindeyken, diğer taraftan İsrail aleyhine bizzat Cumhurbaşkanı tarafından oldukça sert açıklamalar yaparak sürekli gerginliği yüksek düzeyde tuttu.

2.Ahmedinejad Dönemi İran- Azerbaycan İlişkileri

Ahmedinejad döneminde İran çevre ülkelere önem vermiştir. Kafkasya bölgesine çevre devletler kendilerince anlamlar yüklemiştir. Ruslar "arka bahçem", Türkiye, Orta Asya'ya açılan bir kapı, İran ise kültürel ve tarihsel bağları nedeniyle bölgeyi İran medeniyeti alanı olarak görmektedir.

Bölge devletlerinden Azerbaycan ile ortak kültürel bağlar, her zaman İran lehine sonuçlar vermemiştir. Her ne kadar İran, Azerbaycan'ı kendi tarihi ve kültürel havzasının bir parçası olarak algılamasa da, mezhepsel olarak örtüştükleri gibi etnik anlamda da ortak unsurları barındıran iki devlet zaman zaman kimi nedenlerden ötürü sorunlar yaşamıştır (Keneş,2012:243).

İran-Azerbaycan arasındaki ilişkiler işbirliği alanlarından ziyade, karşılıklı duyulan endişeler zemininde gelişmiştir. Bu endişelerin bir sonucu olarak iki ülkenin diğer ülkelerle olan ilişkileri ise mevcut endişelerin derinleşmesine ve karşılıklı suçlamaların artmasına neden olmuştur(Yıldırım,2014: 263).

2005 yılı Ocak ayında, Azerbaycan Cumhurbaşkanı İlham Aliyev, İran ziyaret etti. İki ülke ziyareti sırasında sınır sorunları, finans, kültür, hidroelektrik işbirliği konusunda anlaşmalar imzalandı. 2005 yılının Aralık ayında, İran Cumhurbaşkanı Mahmud Ahmedinejad Nahçıvan İran'dan gaz boru hattının açılışına katılmak üzere Nahçıvan Özerk Cumhuriyeti'ni ziyaret etti. Cumhurbaşkanları, enerji işbirliği konusunda bir deklarasyon imzaladı. Daha sonra her ikisi de toplantılarda Haziran 2006'da Ekonomik İşbirliği Teşkilatı zirvesinde yeniden bir araya geldi. 2005'in sonlarına doğru nükleer güç sorunu ile ilgili yaptığı görüşmelerde 2006 yılı başından Cumhurbaşkanı İlham Aliyev İran'a yönelik yaptırımlara karşı görüşlerini dile getirdi. O Azerbaycan'ın toprakları herhangi bir ülkeye karşı kullanılmayacaktır ve konu karşılıklı anlaşma ve müzakereler yoluyla çözülmesi gerektiğini söyledi. Bu süreçte ilişkilerin boyutu ekonomik ağırlıklı olmuştur (**http://lib.aliyevheritage.org/en/6163780.html çevrimiçi 18.01.2017**).

2007 yılında İran'ın Ermenistan'ın doğalgaz ihtiyaçlarını karşılamak için boru hattı projesi gerçekleştirilmesi, ilişkileri olumsuz yönde etkilemiştir. İran bu dönemde de Azerbaycan'ın Türk kimliğini Şia kimliğinden daha çok önemsemesinin devam ettiğini ve Azerbaycan'ın bunu içselleştirdiğini endişeyle izlemiştir. Bu bağlamda İran 2008 yılında yaşanan Rusya–Gürcistan savaşından sonra, Türkiye tarafından bölgesel güvenliğin sağlanmasına yönelik geliştirilen "Kafkasya İstikrar ve İşbirliği Platformu" inisiyatifine karşı kendi projesini ortaya atmıştır. İran diplomasisi, söz konusu girişime alternatif 3+3 formatını (üç Güney Kafkasya ülkesi ve İran, Türkiye ve Rusya'yı kapsayan)

Dışişleri Bakanı Mottaki'nin Azerbaycan'a yaptığı ziyaret çerçevesinde ilk kez müzakereye açmıştır (Mammadov,2013: 53).

İran- Azerbaycan ilişkilerinde gerilimler de olmuştur. 2011 yılında ilişkilerde kötüleşme başlamıştır. Azerbaycan'ın bazı politikaları İran'ı tahrik eden cesur adımlar atmıştır. Bölgesel medyalarda çıkan Azerbaycan'ın İsrail'den 1.6 Milyar dolarlık uçak ve insansız hava araçları aldığı haberlerini Azeriler başta yalanlasalar da sonradan kabul etmişlerdir. Daha sonra, Bakü Tahran'a Savunma Bakanı Safar Abiyev gönderdi. Bu İsrail silahlarının İran'a karşı değil, Ermeni hattının güvenliği için alındığı ifade etmiştir. Azerbaycan'ın İran'ın geliştirmekte olduğu nükleer program konusunda daha önce benimsediği tarafsız söylemlerinin aksine bir politik tutum sergilemesi ilişkilerin gerilmesine neden olsa da ikili anlaşmaların içeriği ve niteliğinde bir daralmanın yaşamasına sebebiyet vermemiştir (Valiyev, 2012:3).

Ahmedinejad dönemi de İran'ın Azerbaycan'a uyguladığı psikolojik savaşın en temel unsurunu Şiilik oluşturmuştur. Azerbaycan nüfusunun yüksek bir oranı Şii mezhebine bağlı olduğu için İran'ın bu yönde politika uygulamasının önünü açmıştır. Azerbaycan'da açılan İslami parti ve grupların İran tarafından desteklendiği iddia edilmiştir. Çünkü İran, Azerbaycan'daki laik rejimden hoşlanmıyordu ve Ortadoğu'da oynadığı Şii kartını bu bölgede de oynamak istiyordu. İran sadece Şiilik üzerinden değil, etnik kimlik meselelerini de açmaya çalışmıştır (Keneş,2012: 243).

Tarihsel süreç içerisinde ve Ahmedinejad döneminde İran-Azerbaycan ilişkilerini etkileyen ve öne çıkan faktörler olmuştur. Bunların öne çıkanları, Dağlık Karabağ sorununda İran'ın tutumu, Güney Azerbaycan'da yaşayan Azerilerin durumu ve Büyük Azerbaycan, Hazar enerji kaynakları gibi temel sorunlar ilişkilerin seyrini belirlemiştir.

2.1.İran-Azerbaycan İlişkilerini Etkileyen Faktörler

2.1.1.Karabağ Sorununa İran'ın Yaklaşımı

İran'ın Yukarı Karabağ politikası, sorunun çözülememiş olması nedeniyle, bu ülkenin Ermenistan ve Azerbaycan'la olan ilişkilerinde en önemli unsur olarak varlığını muhafaza ettiği görülmektedir. İran sorun ortaya çıktığından beri tarafsızlığını ilan etmiştir. İran'ın tutumu kristal berraklığında olduğunu söyleyen Cumhurbaşkanı Ahmedinecad kesinlikle İran anlayış oluşturmak ve sorunlara adil bir çözüm için çalışıyor, açık ve adil bir tutum takip edildiğini ifade etmiştir(http://commonspace.eu/eng/news/6/id2037 çevrimiçi 18.01.2017).

İran Meclis Başkanı Ali Laricani verdiği bir röportajda sorunun bölge içinde bölge devletlerince çözülmesinin iyi olacağını ifade etmişti ve soruna arabuluculuk rolü ile yaklaşmak istediklerini görmekteyiz. Laricani, Minsk Grubunun bunca zamandır olaya ilişkinin bir çözümü olmamasını eleştirmiştir. Bölge ülkelerinin birbirini anlayacağından bahsederek, makul müzakerelerle bu sorunun çözülebileceğine inandığını ifade etmiştir (http://eurodialogue.eu/energy-security/Iranian-top-official-Talks-on-Nagorno-Karabakh-conflict-can-be-conducted-more-effectively-inside-region çevrimiçi 18.01.2017).

Minsk Grubu'nun dışında tutulan İran'ın ilişkilerinin iyi olmadığı ABD gibi devletlerin sorun nedeniyle gölgeye gelme olayları daha da derinleştirme ihtimalinden dolayı İran kaygı duymaktadır. Ancak BM Genel Kurulu'nda 14 Mayıs 2008'd yapılan "Azerbaycan'ın İşgal Edilmiş Topraklarında Son Durum" başlıklı tasarının oylamasına İran'ın katılmaması, Yukarı Karabağ konusundaki tututmunun anlaşılmasına yardımcı olacaktır (Yıldırım,2014:268).

2.1.2.Güney Azerbaycan Sorunu

Güney Azerbaycan, günümüzde İran sınırları içerinde İran'ın kuzeyini tanımlamak için kullanılan siyasi bir kavramdır. Bu kavram 1828 Türkmençay Anlaşması ile ayrışan tarihi Azerbaycan coğrafyasının bölünmüşlüğüne ve birleşme arzusuna vurgu yapmaktadır. Güney Azerbaycan, İran siyasal coğrafyasının bir parçasıdır ve İran'da bu isimde bir idari birim bulunmamaktadır. Fakat tarihi süreç içerisinde siyasi bir coğrafyanın adı olarak tanımlanan Güney Azerbaycan, coğrafi olarak Azerbaycan Cumhuriyeti ve Türkiye sınırından başlayarak 250,000 km2'lik yüzölçümü ile İran'ın merkezine kadar uzanmaktadır (Boz, 2014:69).

Güney Azerbaycan'da ciddi oranda bir Azeri nüfusa sahiptir. Azerbaycan'ın bu alana yönelik ilk siyasi faaliyetleri, 1941-1946 yılları arasında gelişmiştir. Bu dönemde SSCB'ye bağlı Sovyet Cumhuriyetlerden biri olan Azerbaycan'ın, SSCB'nin İran petrollerinden fayda sağlama hedefi doğrultusunda Güney Azerbaycan ile yakın ilişkiler kurması hedeflenmiştir (Boz, 2014: 74).

2005 İran seçimleri öncesi ve seçimler dönemi İran'da Türk, Arap, Beluci ve kürt bölgelerinde sürekli gerginlikler olmaktaydı fakat seçim sonu sakinleşmiştir. Azerbaycan'la İran rejimi ve özellikle Ahmedinejad arasında ciddî sorun vardı. Bu sorunun temelinde 2006 Mayıs ayında Türklere hakaret eden karikatür ve sonrasında yaşananlar; Ahmedinejad'ın hakaret edenleri cezalandırmak yerine Azerbaycan Türklerinin itirazlarını kanlı şekilde bastırması bulunmaktadır. Çünkü Ahmedinejad'ı sürekli protestolarla,

eylemlerle zayıflatılmak istendi, bu da en çok Azerilere yarayacaktı. Bundan dolayı Ahmedinejad sert tutum sergilemiştir. (Keskin,2009:19).

2.1.3.Hazar Enerji Kaynakları

Azerbaycan'ın Batılı petrol şirketleri ile yaptığı anlaşmalar sonrası bu şirketlerin bölgedeki faaliyetlerine paralel olarak Hazarın statü meselesi gündeme gelmiştir. Hazar Denizi petrol ve doğal gaz olmak üzere, jeolojik olarak iki alana ayrılması ve bu alanların paylaşımı üzerinden göl mü deniz mi tartışmaları yaşanmıştır. Taraflar kendilerinin tezlerini benimsemesi ortak bir karar alınmasının önüne geçmiştir.

İran, Hazar'ın her kıyıdaş ülkeye %20 pay verilmesini ve bu bağlamda beş eşit parçaya bölünmesini savunmaktadır.49 İran özellikle Hazar'a kıyısı olmayan ülkelerin bu bölgedeki etkisini kırmak için çaba harcamaktadır. Böylece İran (aynı zamanda Türkmenistan) Hazar'ı deniz olarak kabul ederek diğer kıyıdaş ülkelere nispeten daha büyük bir ulusal alan elde etmeyi öngören bir strateji benimsemiştir (Mammadov,2013:59).

2007 yılında Tahran'ın ev sahipliği yaptığı Hazar'a kıyıdaş ülkelerin toplantısında Hazar'ın hukuki statü sorununun çözümünden ziyade, daha çok Hazar etrafındaki bölgesel güvenlik mesellerine yoğunlaşmıştır. İran Cumhurbaşkanı Mahmud Ahmedinejad'ın Hazar Denizi'ne kıyısı bulunan ülkelerin ekonomik işbirliği konusunda bir kurum kurmalarını önermiştir. Zirveye katılan liderlerce imzalanan ortak bildiride de Nükleer Silahların Yayılmasının Önlenmesine Dair Antlaşma (NPT')ye uyulması yönünde bütün ülkelerin anlaştığı ve nükleer enerjinin barışçıl amaçlı kullanılması gerektiğine vurgu yapıldı. Ahmedinejad, Tahran'daki bu zirvenin Hazar'a kıyıdaş ülkelerle ilişkilerde bir dönüm noktası olduğunu ifade etmiştir (http://www.dw.com/tr/tahranda-birlik-mesajı/a-2828237 çevrimiçi 18.01.2017).

Ahmedinejad döneminde İran, Hazar enerji kaynakları konusunda karar almada öncü olmaya çalıştığını söyleyebiliriz. Ahmedinejad, Batılı firmaları ve politikalarını bölge dışında tutulması, beş kıyıdaş ülkenin enerji ve enerji kârının denetimi için acil bir ihtiyaç olduğunu beyan etmiştir (http://www.irantracker.org/foreign-relations/caspian-sea-states-iran-foreign-relations çevrimiçi 18.01.2017).

SONUÇ

İran dış politikası Rafsancani ve Hatemi ile yakalamış olduğu yumuşak tutum, Ahmedinejad'ın 2005 seçimleriyle iktidara gelmesiyle yerini yumuşak güçten askeri güce dayanan, saldırgan bir dış politika izlediğine şahit oluyoruz. Başta İsrail ve ABD'yi hedef alan açıklamalarıyla İslam dünyasında bir öncü olmasını istediği yönde söylemler mevcuttur. İran'ın Ahmedinejad dönemi bölgesel politikasında nükleer çalışmalardan kaynaklı sorunlar yaşasa da genel olarak bölgedeki olaylara etki eden bir güç olmaya çalışmıştır. Kafkasya'ya yönelik politikalarına baktığımızda tarihsel ve kültürel olarak İran medeniyeti sahası olarak görmektedir. Bölge ülkeleri ilişkilerini de buna göre izlemektedir. Bölge ülkelerinde Azerbaycan ile ilişkilerinde aralarında bir güven eksikliği göze çarpmaktadır. Azerbaycan ile İran ilişkilerini etkileyen belli başlı sorunlar mevcuttur. İran'ın Ermenistan ile ilişki, Yukarı Karabağ meselesi, Güney Azerbaycan, Hazar gibi konular ikili ilişkileri etkilemektedir. Hazar konusunda "sıfır toplamlı" bir oyun modeli bir anlayışıyla günümüzde hala sorun çözülememiştir. İkili ilişkiler karşılıklı duyulan endişeler üzerinden yürümüştür. İran, Azerbaycan'a yönelik psikolojik harbin en önemli aracı Şiilik olmuştur. Azerbaycan nüfusunun yüksek bir oranı Şii mezhebine bağlı olduğu için İran'ın bu yönde politika uygulamasının önünü açmıştır. Azerbaycan'da açılan İslami parti ve grupların İran tarafından desteklendiği iddia edilmiştir. Bu dönemde İran içerisinde yer alan Azerilere yönelik hükümetin tutumu sert olmuştur. Genel itibariyle ikili ilişkilerde olumlu yönde bir süreklilikten pek bahsedilemez. Dönem dönem atılan adımlar, üçüncü ülkelerle yapılan anlaşmalar neticesinde Azerbaycan ve İran arasındaki ilişkilerde gerilimler olmuştur.

KAYNAKÇA

ABDOLMOHAMMADİ, P.(2015). "GCC-Iranian Relations and Changes in Iranian Foreign Policy towards its Neighbours". Middle East Centre. Erişim Tarihi: 15.01.2017. http://blogs.lse.ac.uk/mec/2015/11/25/gcc-iranian-relations-and-changes-in-iranian-foreign-policy-towards-its-neighbours/ .

AXŞAMI, C.(2012).İRAN-ABŞ MÜNASİBƏTLƏRİ – 1. Erişim Tarihi: 17.01.2017. http://gunaz.tv/?id=4&vmode=1&sID=2283&lang=1 .

Azadlıq Radiosu. 17.08.2012. Ahmadinejad yenə İsraili yer üzündən silməklə hədələyir. Erişim Tarihi: 17.01.2017. http://www.azadliqradiosu.az/content/news/24680275.html.

BOZ, H.(2014). Bağımsızlık Sonrası Azerbaycan-İran İlişkilerinde İşbirliği Ve Çatışma Alanları (1991 –2013). Yüksek Lisans Tezi. Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.

Civil Georgia. 24 Eylül 2008. Iran's President Blames West for Georgia War. Erişim Tarihi: 17.01.2017. http://www.civil.ge/eng/article.php?id=19585.

Commonspace.eu. Iranian President: Iran's stance on Karabakh is crystal clear. 1 Eylül 2012. Erişim Tarihi:18.01.2017. http://commonspace.eu/eng/news/6/id2037.

ÇİÇEKÇİ, C.(2012). Uluslararası Güvenlik Çalışmaları : Uluslararası İlişkilerde Eleştirel Güvenlik Kuramı. İstanbul: Kriter Yayınevi.

DALGIÇ, L.(2013). "Hizbullah- İran İlişkileri". H. Çomak, C. Sancaktar.(Ed.). Ortadoğu Analizi: İki Kutuplu sistem Sonrası Ortadoğu ve Arap Baharı. İstanbul:BETA, ss. 349-365.

DW. Tahran'da birlik mesajı.17.10.2007. Erişim Tarihi:18.01.2017. http://www.dw.com/tr/tahranda-birlik-mesajı/a-2828237.

EFEGİL, E. (2012). "İran'ın Dış Politika Yapım Sürecini Etkileyen Unsurlar". OrtadoğuAnaliz. 4(48), ss.53-68.

HAFEZİAN,Mohammad H.. "Iran's Relations with the Persian Gulf Arab States under President Ahmadinejad's First Term". Erişim Tarihi: 17.01.2017. http://en.cmess.ir/default.aspx?tabid=98&ArticleId=279.

HAFIZOĞLU T, JAFAROV T. Iranian Top Offical: Talks On Nagorno-Karabakh Conflict Can Be Conducted More Effectively Inside Region. http://eurodialogue.eu/energy-security/Iranian-top-official-Talks-on-Nagorno-Karabakh-conflict-can-be-conducted-more-effectively-inside-region /çevrimiçi 18.01.2016.

HAKKI, M. M.(2007). Türkiye, Ortadoğu ve Avrasya'yı Neler Bekliyor?. İstanbul: Ötüken.

Heydar Aliyev Heritage International Online Library. Azerbaijani-Iranian relations. Erişim Tarihi: 18.01.2017. http://lib.aliyevheritage.org/en/6163780.html.

HEYDARİAN, R. J. (2010). "Iran-Saudi Relations: Rising Tensions and Growing Rivalry". Erişim Tarihi: 17.01.2017. http://fpif.org/iran-saudi_relations_rising_tensions_and_growing_rivalry/.

KENEŞ, B.(2013). İran Siyasetinin İç Yüzü. İstanbul: Timaş Yayınları

KENEŞ, B. (2011). İran Dış Politikasında Süreklilik ve Değişim(1979-2011). Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Ortadoğu Araştırmalar Enstitüsü. İstanbul.

KENEŞ, B.(2012). İran: Tehdit mi, fırsat Mı?. İstanbul: Timaş.

KESKİN, A. (2009). "Güney Azerbaycan, İran'da Cumhurbaşkanlığı Seçimleri ve Yeşil Hareketi". 21.Yüzyıl. Erişim Tarihi: 18.01.2017. http://www.21yuzyildergisi.com/assets/uploads/files/151.pdf.

KOCA,S. M.(2011). Ortadoğu Alt Sisteminde İran Dış Politikası. Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Sakarya.

MAMMADOV, H.(2012). Bölgesel Politikalar Açısından Azerbaycan-İran İlişkileri. USAK Orta Asya ve Kafkasya Araştırmaları. 8(15),ss. 45-71.

MOKHTARPOUR, M. (2013). 1979 İslam Devriminden Sonra İran Dış Politikası. Yüksek Lisans Tezi. Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.

SANDIKLI A., EMEKLİER B.(2011). "İran'ın Dış Politika Vizyonu ve Jeopolitik Hedefleri". H. ÇOMAK(Ed.). Uluslararası Orta Doğu Kongresi Bildiriler Kitabı - Cilt 1. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Yayınları: 419-448.

TURAN, D.(2007). “Ahmedinejad ve İran Dış Politikası”. K. Dağcı, A. Sandıklı (Ed.). Satranç Tahtasında İran: Nükleer Program. İstanbul: Tasam Yayınları, ss.258-272.

VALIYEV, A. M.(2012). Azerbaijan-Iran Relations: Quo Vadis, Baku?. PONARS Eurasia Policy Memo No. 244. Erişim Tarihi: 18.01.2017. http://www.ponarseurasia.org/sites/default/files/policy-memos-pdf/pepm_244_Valiyev_Sept2012.pdf.

WELLMAN, A. F.(2010). Caspian Sea States-Iran Foreign Relations. Erişim Tarihi: 18.01.2017. http://www.irantracker.org/foreign-relations/caspian-sea-states-iran-foreign-relations/ .

YEĞİN, A.(2014). “Devrimin 35. Yılında İran Dış Politikası”. SETA Perspektif. Sayı 2(32), ss.1-4.

YILDIRIM, Z.(2012). "İran-Ermenistan İlişkileri".H. Çomak (Ed.). Uluslararası Kafkasya Kongresi. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Yayınları: 619-623.

YILDIRIM, Z.(2014). “İran-Azerbaycan İlişkileri”. H. Çomak, C. Sancaktar(Ed.). Ortadoğı Analizi: İki Kutuplu sistem Sonrası Ortadoğu ve Arap Baharı. İstanbul:BETA, ss.263-289.

YOUSEFİ, A. M. H.(2010). Iran's Foreign Policy during Ahmadinejad: From Confrontation to Accommodation. Annual Conference of the Canadian Political Science Association. Concordia University, Montreal, Canada. Erişim tarihi :17.01.2017, https://www.cpsa-acsp.ca/papers-2010/Haji-Yousefi1.pdf.

KIBRIS TÜRK VE KIBRIS RUM TARAFININ 2004 ANNAN PLANI'NA OLAN YAKLAŞIMLARININ İNCELENMESİ

Muhammed Yavuz KURT

ÖZET

Kıbrıs'ta çözüme ulaşmak amacıyla 2000'li yılların başında dönemin Birleşmiş Milletler Genel Sekreteri Kofi Annan'ın, Annan Planı olarak adlandırılan çözüm paketi 2004 yılında Kıbrıs'ta iki toplumun onayına sunulmuştur. Bu süreçte Türkiye'nin plandan yana olumlu tavır alması ve Kıbrıslı Türklerin planı kabul etmeleri halinde uluslararası arenada kendilerini daha iyi anlatabileceklerine olan kanı evet oyu vermelerinde etkili olmuştur. Rumların oylama öncesinde Avrupa Birliği'nden aldıkları üyelik güvencesi ve Kıbrıs Rum liderliğinin planın aleyhine tavır takınması hayır oyu verilmesinde etkili olmuştur. Bu çalışmada Kıbrıs Türklerinin ve Kıbrıs Rumlarının oylamada takındığı tavırları hangi etkenler neticesinde kararlaştırdığı, hangi uluslararası ve yerel şartlardan etkilendiği incelenmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Kıbrıs, Türk, Rum, Annan, Referandum.*

1. 2004 Yılına Kadar Kıbrıs'ta Yaşanan Gelişmeler

Türkiye'ye 40 mil, Yunanistan'a 600 mil uzaklıkta yer alan Kıbrıs, bölgede çıkarları olan güçler açısından her zaman stratejik bir öneme sahip olmuş ve bu önemi günümüze kadar hiç azalmadan devam etmiştir. Türkiye Cumhuriyeti'nin kurucusu Mustafa Kemal Atatürk de bir tatbikat sırasında Kıbrıs'ı işaret ederek *"Efendiler, Kıbrıs'a dikkat ediniz. Kıbrıs düşman elinde olduğu sürece, ikmalinizi yapıp Anavatanı savunamazsınız"* diyerek Kıbrıs'ın önemine dikkat çekmiştir. Ada, Soğuk Savaş döneminde Filistin'in Rus nüfuzuna girdiği ve Doğu Akdeniz'in Rus gölüne dönüşmesinin engellenmek istendiği zamanlarda da Batılı devletler açısından stratejik bir rol oynamıştır. Ayrıca Kıbrıs'ın civarında yer alan petrol yataklarının varlığı ve Hazar Havzası'nda yer alan enerji kaynaklarının dünyaya ulaştırılması konusunda Doğu Akdeniz'in geçiş noktası olması Kıbrıs'ın stratejik önemini ciddi oranda artırmıştır. Ek olarak Suriye, İsrail, Mısır ve Süveyş Kanalı'nı kontrol edebilme noktasında etkili bir noktada yer alan Kıbrıs, bu sayede devletlerin ilgisini kendi üzerinde toplayabilmektedir. (Öztürk, 2003:81-83).

Kıbrıs'ın öneminin farkında olan Osmanlı Devleti, Anadolu'ya karşı bir askeri yığınak merkezi olması endişesiyle 1571 yılında adayı fethetmiştir. 1877-1878 Osmanlı-Rus Savaşı'nda Rusların Osmanlı topraklarında ilerleyişini kendi lehine kullanan İngiltere, 1878'de adanın kendisine geçici olarak devredilmesini sağlamıştır. Bu sayede İngiltere adanın askeri ve ekonomik avantajından istifade etmiştir. (Öztürk, 2003:81).

Osmanlı Devleti 29 Ekim 1914'te I. Dünya Savaşı'na Almanya'nın yanında katılınca İngiltere bu durumu Kıbrıs'ı işgal etmek için kullanmaktan çekinmemiştir. İngiltere, Kıbrıs hükümet gazetesinin özel sayısı ile birlikte bir (Order in Council) Kanun Hükmünde Kararname yayınlayarak iki devlet arasındaki savaştan dolayı 1878 ve ilgili diğer anlaşmaların feshedildiğini ve adanın İngiltere topraklarına katıldığını açıklamıştır. (Gazioğlu,1960:26-27).

İngiltere'nin bu ilhakını Türkiye, Lozan Antlaşması'nda kabul etmek durumunda kaldı ve böylece 1950'li yıllara dek Kıbrıs'ta İngilizler hüküm sürdü. Sömürgelerinden çekilme siyaseti gütmeye başlayan İngiltere bu yaklaşımını Kıbrıs'ta da yürürlüğe koydu ve adada yaşayan Türk ve Rum toplumları hakimiyet mücadelesine girişti. (Aksu vd., 2010:266).

Kıbrıslı Rumların adanın tamamını Yunanistan'a bağlamak istemesinin neticesinde Kıbrıs sorununun temelleri atılmıştır. *Enosis* olarak adlandırılan bu siyaset özünde Yunan milliyetçiliği barındırmakta ve günümüze kadar Kıbrıs'ta bir çözüme ulaşılmasının önüne set çekmektedir. Türk toplumu yok sayılarak

adayı Yunanistan'a bağlama girişimlerine hem Türkiye hem de Kıbrıs Türk toplumu tarafından karşı çıkılmıştır. (Aksu vd., 2010:266-267).

Yunanistan'ın da desteğini alan Rumlar adada Türkleri ve İngilizleri hedef alarak terör eylemlerine girişince ABD duruma müdahil oldu ve Kıbrıs Cumhuriyeti'ne giden süreç başlamış oldu. 11 Şubat 1959'da Zürih'te ve 19 Şubat 1959'da Londra'da yapılan antlaşmalar gereği 16 Ağustos 1960'da bir anayasa hazırlanarak Kıbrıs Cumhuriyeti ilan edildi. (Aksu vd., 2010:267).

Zürih ve Londra antlaşmaları Kıbrıs ile Türkiye, Yunanistan, İngiltere arasında etkileşim kurulmasını sağlamaktaydı. Buna göre eğer Kıbrıs'ta anayasal düzen bozulacak olursa bu düzeni tekrar sağlamak için Türkiye, İngiltere ve Yunanistan gerekli tedbirlerin alınması konusunda birbirilerine danışacaklar ancak alınacak tedbirler konusunda bir uzlaşama sağlanamaz ve anayasal düzen bozulmaya devam ederse üç devletten biri tek başına müdahale etme hakkına sahip olacaktı. (Armaoğlu, 2010:644-645).

Kıbrıs Cumhuriyeti, başkanlık sistemine sahip cumhuriyet rejimiyle yönetilecekti. Cumhurbaşkanı Rum, Cumhurbaşkanı Yardımcısı ise Türk olacaktı. Resmi dillerin Yunanca ve Türkçe olması kararlaştırılırken, tarafsız renk ve biçimden oluşan bir bayrak kullanılacaktı. Yürütme yetkisi Cumhurbaşkanı ve Cumhurbaşkanı Yardımcısında olacak ayrıca yedi Rum ve üç Türk'ten oluşan Bakanlar Konseyi söz konusu isimlere yardımcı olacaktı. Yasama yetkisi Temsilciler Meclisine verilecek, bu meclisin %70'ini Rumlar ve % 30'unu Türkler ayrı ayrı yapacakları seçimlerle belirleyeceklerdi. (Özersay, 2002:15-16).

Aralık 1963 tarihinde Kıbrıs Cumhurbaşkanı Makarios'un anayasa değişikliği önerileri Türkiye tarafından kabul edilmeyince adada tansiyon yükseldi ve 24 Türk katledildi, 40 Türk de yaralandı. Bu gelişmeler üzerine Türk jetleri Kıbrıs üzerinde uçarken Kıbrıs Türk Alayı da Lefkoşa'nın Türk kesimine giriş yaptı. (Eskiyurt vd., 1975:55).

15 Kasım 1967'de Kıbrıslı Rumlar ve Grivas'ın öncülüğünü yaptığı Rum Milli Muhafız Kuvvetleri Boğaziçi ve Geçitkale köylerinde bulunan Türklere saldırılarda bulunmaya başladılar. Bu durum Enosis'e en büyük engel olan Türklerin yok edilmesine yönelik bir girişimdi. (Armaoğlu, 2010:953). Boğaziçi ve Geçitkale çarpışmalarında 24 Türk katledildi. 18 Kasım 1967'de Türk jetleri Kıbrıs üzerinde alçak uçuş yaparken Rumlar BM (Birleşmiş Milletler) nezdinde Türkiye'yi protesto etmiştir. (Eskiyurt vd., 1975:143,145).

Kıbrıs'ta Türk toplumuna karşı girişilen terör olayları devam ederken Yunanistan'da yönetimi elinde tutan askerlerin desteğiyle 15 Temmuz 1974'te, Kıbrıs Cumhurbaşkanı Makarios'a karşı bir darbe yapılır ve başarılı olunur. Kıbrıs Cumhurbaşkanlığına Nikos Sampson getirilir. (Keser, ty:429-431).

Dönemin Türkiye Başbakanı Bülent Ecevit yaşanan gelişmeler karşısında antlaşmalar gereği garantör İngiltere ile görüşeceğini ama antlaşmaları çiğneyen garantör Yunanistan ile görüşmeyeceğini barışçı yollardan sonuç alınamazsa Türkiye olarak hak ve yükümlülüklerini yerine getireceğini ifade eder. 20 Temmuz 1974 tarihinde ise barışa hizmet için ve sadece Türklere değil Rumlara da barış getirmek için Kıbrıs'a asker çıkarıldığı Başbakan Ecevit'in açıklamalarıyla uluslararası kamuoyuna ilan edilir. (Fırat, 2011:742).

13 Şubat 1975 tarihinde Kıbrıs Türkleri Kıbrıs Türk Federe Devleti'ni (KTFD) kurduklarını ilan ederler. KTFD Başkanlığına seçilen Rauf Denktaş yaptığı açıklamada Türkiye'nin destek ve yardımlarını vurguladıktan sonra şu ifadeleri kullanmıştır: *"(...) Bu kararı yanlış tefsir etmesinler. Biz Kıbrıs'ın bağımsızlığı için bu adımı atmak zorunda kaldık. Rumlar bize tekliflerinde bir yandan federatif sistemi önerirken, öte yandan da Türk Toplumu'nu eski durumuna düşürmek için her çabayı harcıyorlar. Son teklifleri de bunu öngörüyor. (...)".* (Milliyet, 14.02.1975:10).

Kıbrıs'ta çözüme ulaşmak için 1974 yılından beri yapılan görüşmeler Türklerin olumlu yaklaşımına rağmen Rumların 1963'ten itibaren ortaya koydukları haksız tutum nedeniyle başarıya ulaşamamıştır. Rumlar sorunun devam etmesiyle ilerleyen süreçte gelişmelerin kendi lehlerine döneceğini düşünmüştür. Bu stratejinin farkına varan Kıbrıs Türk toplumu 15 Kasım 1983'te bağımsızlık kararı alarak Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'ni (KKTC) kurmuştur. (Uçarol, 2010:986).

KKTC'nin ilanının ardından İngiltere, Yunanistan ve Kıbrıs Rum Yönetimi'nin çabalarıyla BM Güvenlik Konseyi, 541 sayılı kararını almıştır. (Sönmezoğlu, 2006:415). 18 Kasım 1983 tarihli karara göre BM Güvenlik Konseyi, KKTC'nin ilanından memnuniyetsizliğini dile getirmekte ve kararın yasadışı olduğunu söyleyerek geri çekilmesini istemektedir. Ayrıca Kıbrıs Cumhuriyeti'nin toprak bütünlüğüne, bağımsızlığına ve egemenliğine saygı duyulması çağrısı yapılırken Kıbrıs'ta Kıbrıs Cumhuriyeti dışında hiçbir devletin tanınmaması isteniyordu. (UN Security Council Resolution 541, 18.11.1983).

Kıbrıs Türk toplumunun bağımsızlık ilanına karşı verilen BM tepkisi bununla da sınırlı kalmıyordu. Bu doğrultuda BM Güvenlik Konseyi 11 Mayıs 1984'te 550 sayılı kararını ilan etmiştir. Türkiye ve KKTC arasında yapılan karşılıklı Büyükelçi ataması ayrılıkçı hareket olarak görülüp kınanıyor ve bu durum yasadışı ilan edilerek geri alınması isteğinde bulunuluyordu. Diğer yandan tüm ülkelere KKTC'yi tanımama ve herhangi bir destekte bulunmama çağrısı yapılıyordu. (UN Security Council Resolution 550, 11.05.1984).

Kıbrıs'ta iki taraf arasındaki sorunları çözmek amacıyla 1980 ile 1990 arasında yürütülen toplumlararası görüşmeler tüm uğraşlara rağmen bir sonuca

ulaşamamış çözüm adına bir mesafe kaydedilememiştir. Ancak bu durum Kıbrıs Türkleri açısından geçerli değildir. Kıbrıs Türk toplumu geçen zaman içinde siyasi konumunu sağlamlaştırmış, bir devlet olarak adada yer aldığını duyurmuş ve Türk tarihinde yeni bir Türk devletinin kurulmasında başrol oynamıştır. (Armaoğlu, 2010:1139-1140).

Temmuz 1990 tarihine gelindiğinde Kıbrıs Rum liderliği "tüm ada adına" Avrupa Ekonomik Topluluğu (AET) üyesi olmak için başvuruda bulunmuştur. (Engert, 2010: s. 56). Rumlar AET üyesi olarak çeşitli siyasi amaçlara ulaşmak istemişlerdir. Bu doğrultuda (1) Üyeliğin kabulü durumunda Türkiye, AET üyesi bir ülkeyi işgal etmiş pozisyonda kalacaktır, (2) AET içerisinde Yunanistan ile hareket edecek olan Rumlar iki oya sahip olacak ve AET'yi kendi menfaatleri doğrultusunda yönlendirebilecektir, (3) Rum kesiminin sahip olduğu *"Kıbrıs hükümeti ve devleti"* söylemi güç kazanacaktır, (4) Çözüm önerilerinde bulunurken AET desteği sağlanacak ve 1974 öncesi duruma dönüş konusunda kolaylık sağlanacaktır, (5) AET'ye tüm Kıbrıs adına üye olunması karşılığında Kıbrıslı Türkler azınlık durumuna düşecek, eşitlik ilkesi yok edilerek asimile olmalarına ortam hazırlanacaktır, (6) AET'den alınan yardımlarla ekonomik anlamda güçlenecek, ambargoların desteğiyle KKTC üzerindeki baskı artırılacaktır, (7) Kırmızı pasaport, refah, iş ve gelecek gibi konularla Kıbrıslı Türklerin tereddütte kalması sağlanacak bu sayede milli birlik ve Türkiye'ye olan bağlar zayıflatılacaktır, (8) Doğu blokunun yıkılmasının ardından harekete geçen Yunanistan'ı Doğu Akdeniz'e kadar çekerek Türkiye'yi güney sınırlarından kuşatmak gibi faktörler Rumların AET üyeliğine olan yaklaşımını yansıtmaktadır. (Keser, 2013: s. 468).

KKTC Cumhurbaşkanı Rauf Denktaş, 16 Temmuz 1990'da Avrupa Toplulukları Konseyi Dönem Başkanı de Michelis'e bir muhtıra yollamış ve Rum başvurusuna karşı olmalarında etkili olan siyasi ve hukuki sebeplerini sıralamış ve Rumların tek başına adanın tamamını temsil edemeyeceğini belirtmiştir. Bu yüzden Konsey'in, Rum başvurusu karşısında herhangi bir tasarrufta bulunmamasını talep etmiştir. Bu noktada eğer komisyondan görüş istenecekse başvurunun yasal olup olmadığı ile ilgili bir değerlendirmede bulunulmalıydı. Denktaş, AET üyeliğine karşı bir politika içerisinde olmadıklarını ancak Kıbrıs'ta diplomatik görüşmeler tamamlanmadan üyeliğin doğru olmayacağını ifade etmiştir. (Fırat, 1998: s. 262).

12-13 Aralık 1997 tarihleri arasında Lüksemburg'ta yapılan Avrupa Konseyi zirvesinde genişleme süreci ele alınmıştır. Alınan kararlara göre Kıbrıs Rum Kesiminin içinde olduğu birinci grupla üyelik müzakerelerinin Nisan 1998'de başlaması kabul edilmiştir. (Demirkıran vd, 2010: s. 59).

Avrupa Birliği'nin (AB) genişleme takvimi yaklaştıkça Kıbrıs sorununa kesin ve kapsamlı bir çözüm bulmak isteyen BM, çalışmalarını hızlandırmış ve bir çözüm planı hazırlamıştır. Dönemin BM Genel Sekreteri olan Kofi Annan'ın

adını taşıyan Annan Planı, Kıbrıs'ta yer alan iki topluma ve garantör devletler olan Türkiye, Yunanistan ve İngiltere'ye 11 Kasım 2002 tarihinde sunuldu. (Duba, 2015: s. 295-296).

Genel Sekreter Annan, tarafların yedi gün içinde planı görüşme zemini olarak kabul edip etmediklerini bildirmelerini istedi. Rum lider Glafkos Klerides planı müzakere etmeyi kabul ederken Denktaş planı müzakere edilebilir bir hale getirmek için müzakerelerde bulunmaya hazır olduğunu ifade etti. Her iki taraftan gelen talepler neticesinde II. Annan Planı, 10 Aralık 2002'de iki lidere sunuldu. (Özersay, 2013:645).

Annan, planın ikinci halini sunarken iki lideri 12 Aralık 2002'de Kopenhag'da buluşmaya çağırdı. BM'nin iki lideri davet ettiği yere çok yakın bir noktada ve aynı tarihte AB Kopenhag zirvesi gerçekleştiriliyordu. BM, Kıbrıs'ı AB ile ilişkilendiriyor ve BM ile AB'nin bu konuda birlikte çalıştığı da anlaşılıyordu. (Özersay, 2013:645-646).

Genel Sekreter Annan'ın daveti üzerine Kopenhag'a gelen Türk ve Rum tarafı Annan'ın sunduğu önerileri 28 Şubat 2003'e kadar görüşeceklerini taahhüt eden bir metin imzaladılar. (Milliyet, 14.12.2002:18).

Bu sırada AB Kopenhag Zirvesi'nde ise Kıbrıs'la ilgili şu kararlar alındı: (1) Kıbrıs Rum tarafı üyelik müzakerelerini tamamlamıştır ve AB'ye yeni bir üye olarak kabul edilecektir, (2) Ancak Birleşik Kıbrıs'ın AB'ye katılımı daha çok tercih edilmektedir, (3) Kıbrıs sorununa BM öncülüğünde bir çözüm bulunması amacıyla 28 Şubat 2003 tarihine kadar iki toplumun görüşmeleri sürdürme garantisi vermesinden memnuniyet duymaktadır, (4) Olası bir çözüm durumunda yeni durum Katılım Anlaşması'na dahil edilecektir, (5) Çözüm bulunamazsa müktesebatın Kıbrıs'ın kuzeyinde uygulanması askıya alınacaktır. (Kopenhag Zirvesi (12-13 Aralık 2002), http://www.mfa.gov.tr/kopenhag-zirvesi-12-13-aralik-2002.tr.mfa). Görüldüğü gibi AB, aldığı kararla Rum kesimini adada çözüm olsun olmasın üye olarak kabul edeceğini vurgulamaktadır.

Bu gelişmeler yaşanırken, Kıbrıs Rum kesiminde 16 Şubat 2003'te Cumhurbaşkanlığı seçimleri gerçekleştirildi. Mevcut Cumhurbaşkanı Klerides oyların % 38'ini alırken Tasos Papadopulos % 51 oyla birinci oldu. Böylece 1993 yılından bu yana görev yapan Klerides yerine sertlik yanlısı bir siyaset güden Papadopulos, Rumların yeni lideri oldu ve toplumlararası görüşmelerde yeni bir dönem başlamış oldu. (Örnek ve Ververi, 2016:208-209).

BM Genel Sekreteri Annan, önerilerini gözden geçirerek III. Annan Planı'nı 26 Şubat 2003'te Kıbrıs'a gelerek Denktaş'a ve Papadopulos'a sundu. Tarafların on gün içinde karar vermelerini ve kararlarını açıklamak için 10 Mart 2003'te Lahey'e gelmelerini istedi. Ancak Lahey'de yapılan görüşmelerden bir sonuç çıkmadı. (Uçarol, 2010:1143).

BM görüşmelerinden bir sonuç elde edilememesinin ardından 16 Nisan 2003 tarihinde Atina'da Rum kesimi ile AB arasında Katılım Antlaşması imzalandı. Antlaşmanın imzalandığı tarih olan 16 Nisan 2003, Rum Dışişleri Bakanı Georgios Iacovou tarafından ada tarihinde 1960 bağımsızlığından sonraki en önemli gün olarak nitelendirildi. Katılım Antlaşması'na eklenen protokole göre Kıbrıs'ta çözüme ulaşılamazsa adada Rum tarafının kontrolünün dışında kalan yerlerde AB müktesebatı uygulanmayacaktı. (Taylor & Francis Group, 2004:263).

Ancak bir çözüme ulaşılırsa müktesebatın Kıbrıs Türk tarafında nasıl uygulanacağına ilişkin kararların AB Bakanlar Kurulu tarafından alınacağı ifade edildi. AB, Rumların resmi olarak AB'ye Kıbrıs Cumhuriyeti adıyla gireceği tarih olan 1 Mayıs 2004'ten önce Kıbrıs sorununa bir çözüm bulmayı kendisine yeni hedef olarak belirlemişti. Ancak Rumlar, KKTC'de Denktaş'ın yönetimde olduğu sürece bu duruma ihtimal vermiyordu. (Taylor & Francis Group, 2004:263). Böylece Annan Planı kabul edilse de edilmese de Rum tarafı Kıbrıs Cumhuriyeti adıyla AB üyeliği garantisini elde etmiş oluyordu.

Genel Sekreter Annan önerilerini görüşmek üzere tarafları New York'a davet etti ve 10-13 Şubat 2004 tarihleri arasında müzakereler gerçekleştirildi. Bazıları Rauf Denktaş'ın süreci eskisi gibi sekteye uğratacağını düşünüyordu. Ancak ne Denktaş'ta ne de Türk heyetinde böyle bir durum görüldü. Denktaş'ın bu yaklaşımın ardında Türkiye'den gelen baskıların etkisi büyüktü. Hal böyle iken Denktaş bir diplomatik hamle yaptı ve Rum heyetini şaşkına uğrattı. 12 Şubat 2004'te Denktaş önerilerini açıkladı ve bu maddeler etrafında bazı kararlar alındı. Buna göre (1) Annan Planı temelinde yürütülen müzakereler 19 Şubat 2004'te başlayacak, (2) Taraflar uzlaşamazsa Türkiye ve Yunanistan 24 Mart 2004'te devreye girecek, (3) Görüşmelerde tıkanıklık olursa Genel Sekreter inisiyatifi ele alacak, (4) Planın son hali eş zamanlı ancak ayrı ayrı olarak 21 Nisan 2004'te (Daha sonra 24 Nisan olarak değiştirilmiştir) referanduma sunulacaktır. (Asmussen, 2004:5-6).

22 Mart 2004 tarihine kadar yapılan görüşmelerden bir sonuç elde edilemedi. Bunun üzerine Annan, iki toplum liderini ve garantör devletleri 24 Mart 2004 tarihinde İsviçre'nin Bürgenstock kasabasına davet etti. Bürgenstock görüşmelerine Rum lider Papadopoulos katılırken Denktaş daveti kabul etmedi ve yerine Başbakan Mehmet Ali Talat ile yardımcısı Serdar Denktaş'ı yetkilendirdi ve Kıbrıs Türk tarafını temsil etmesi için görevlendirdi. Bunun yanı sıra zirveye Türkiye ve Yunanistan Dışişleri Bakanları daha sonraları da Türkiye ve Yunanistan Başbakanları katıldı. AB Genişlemeden Sorumlu Komiseri Verheugen de görüşmelerde hazır bulundu. Doğrudan görüşmeler yerine BM arabuluculuğunda mekik diplomasi ile görüşmeler gerçekleştirildi. (Michael, 2009:172).

Denktaş görüşmelere katılmama nedenini şöyle açıklıyordu: *"İsviçre, New York'un bir devamıydı ve amaçları yıllar önce planladıkları Camp David türü bir zirveydi. Bizi ıssız bir yere götürüp bir odaya kapatacaklar ve sonuç alıncaya kadar görüştürecekler. Bu Annan'ın planıydı. Benim önerimle bir kısmı bozuldu. Zirve'ye Türkiye ve Yunanistan'ın da dahil edilmesi sağlandı. AK Parti Davos'ta vereceğini vermiş ve bunu New York zirvesinde teyit etmişti. Dolayısı ile benim orada yapacağım bir şey yoktu. Gitmeyeceğimi açıkladım. Yerime Mehmet Ali Talat ile Serdar Denktaş'ın yetkili olduğunu söyledim. Rum'un itiraz edeceğini biliyordum ve yetkimi devrettiğimi yazılı olarak Birleşmiş Milletler'e verdim."* (Düzgün, 2008:97-98).

Bürgenstock'ta ilk aşamada anlaşma zemini sağlanamayınca Genel Sekreter Annan, önerilerini bir kez daha revize etmiş ve IV. Annan Planı'nı 29 Mart 2004'te taraflara sunmuştur. Gelen itirazlar neticesinde plan referanduma götürülücek son şeklini almış ve V. Annan Planı 31 Mart'ta taraflara iletilmiştir. (Pirinççi, 2004:1).

2. Annan Planı'nın Detayları ve 24 Nisan Referandumu Sonuçları

Kıbrıs Türk ve Kıbrıs Rum tarafının Annan Planı'na nasıl baktığına geçmeden önce planın içeriğine göz atmakta yarar vardır. Annan Planı'na göre Birleşik Kıbrıs Cumhuriyeti, Kıbrıs Türk Devleti ve Kıbrıs Rum Devleti olmak üzere iki eşit kurucu devletten oluşan, federal bir hükümeti olan bağımsız bir devlettir. Kurucu devletler eşit statüye sahiptir. Resmi dilleri Türkçe ve Rumcadır. Birleşik Kıbrıs Cumhuriyeti 1 Mayıs 2004'te AB üyesi olacaktır. (BM Kapsamlı Çözüm Planı (Annan Planı), http://www.mfa.gov.tr/bm-kapsamli-cozum-plani-_annan-plani_.tr.mfa).

Tek bir Kıbrıs vatandaşlığı vardır. Bunun yanında kurucu devlet vatandaşlık statüsü vardır. Bu durum Kıbrıs vatandaşlığının yerini almaz onu tamamlar. Bir kurucu devlet diğer kurucu devletten gelen kişilerin ikametine anayasal çerçevede sınırlandırma getirebilecektir. Diğer kurucu devletten ikamet için gelenlerin sayısı 6. ve 9. yıllar arasında bir köyün veya belediye nüfusunun % 6'sına, 10. ve 14. yüzyıllar arasında nüfusunun % 12'sine ve daha sonra ilgili kurucu devletin nüfusunun % 18'ine ulaşması durumunda sınırlandırmaya tabi tutulur. Bu sınırlama 19. yıla ya da Türkiye AB'ye üye olana kadar (hangisi önce gerçekleşirse) devam eder. İkinci yılın ardından bir eş ya da kardeşin refakatinde olan 65 yaş üzeri önceki sakinler ve belirli köylerin sakinleri için bu şart geçerli olmaz. (BM Kapsamlı Çözüm Planı (Annan Planı), http://www.mfa.gov.tr/bm-kapsamli-cozum-plani-_annan-plani_.tr.mfa).

Yasama yetkisi, Senato ve Temsilciler Meclisi aracılığıyla kullanılır. Her iki meclis de 48 üyeye sahiptir. Senato eşit sayıda Rum ve Türklerden oluşur. Temsilciler Meclisi kurucu devletlerin nüfusuna orantılı olarak belirlenir. Ancak kurucu devletlerden birinin sandalye sayısı dörtte birden az olamaz. Karar

alınabilmesi için her iki meclisten basit çoğunluğa ihtiyaç vardır. (BM Kapsamlı Çözüm Planı (Annan Planı), http://www.mfa.gov.tr/bm-kapsamli-cozum-plani-_annan-plani_.tr.mfa).

Yürütme yetkisi Devlet Başkanlığının yönettiği Başkanlık Konseyi aracılığıyla kullanılır. Başkanlık Konseyi, beş yıllığına, tek liste üzerinden Senato'da nitelikli çoğunluk ile seçilir ve Temsilciler Meclisi'nde çoğunluk tarafından onaylanarak göreve başlar. Konsey oy kullanmaya yetkili 6 üye ile oy hakkı bulunmayan ilave üyelerden oluşur. Konsey kararlarını basit çoğunlukla ancak her kurucu devletten en az bir üyenin karar yönünde oy kullanması şartı arar. Konsey, bakanlıkların üyeler arasında paylaşılmasına karar verir. Dış İlişkiler ve AB İlişkileri Bakanlıkları aynı kurucu devletten gelen kimseler tarafından yönetilemez. Konsey farklı kurucu devletlerden gelen iki üyesini yirmi ayda bir revize edecek şekilde Konsey Başkanlığı ve Başkan Yardımcılığı görevlerine seçer. (BM Kapsamlı Çözüm Planı (Annan Planı), http://www.mfa.gov.tr/bm-kapsamli-cozum-plani-_annan-plani_.tr.mfa).

Yüksek Mahkeme, Anayasayı güvence altına alır. Mahkeme heyeti kurucu devletlerden eşit sayıda hakimden ve Kıbrıslı olmayan üç hakimden oluşur. Federal hükümet-Kurucu devlet ya da iki kurucu devlet arasındaki anlaşmazlıklarda ve federal kurumlar arasındaki sorunlarda Yüksek Mahkeme görev alır. (BM Kapsamlı Çözüm Planı (Annan Planı), http://www.mfa.gov.tr/bm-kapsamli-cozum-plani-_annan-plani_.tr.mfa).

Türkiye ve Yunanistan askeri birliklerine sınırlandırma getirilmiştir. 2011'e kadar her birliğin mevcudu rütbe gözetmeksizin 6000'i geçemez. 2011 sonrasında 2018'e kadar ya da Türkiye, AB üyesi olana dek (Hangisi önce gerçekleşirse) her birliğin mevcudu rütbe gözetmeksizin 3000'i geçemez. Daha sonrası için ise rütbe şartı olmadan Yunan askeri personel mevcudu 950'yi Türk personel mevcudu da 650'yi aşamayacaktır. Tamamen geri çekilmelerin sağlanması için de üçer yıllık değerlendirmeler yapılacaktır. Kıbrıs'ta hiçbir paramiliter ve yedek kuvvete müsaade edilmeyecektir. Sportif amaçlı silahlar dışındaki tüm silahlar yasaklanmıştır. İki kurucu devletin onayı olmadan Kıbrıs, uluslararası askeri faaliyetler için kullanılamaz. Türkiye, AB üyesi olana kadar da Türkiye ve Yunanistan'ın onay vermesi gerekir. (BM Kapsamlı Çözüm Planı (Annan Planı), http://www.mfa.gov.tr/bm-kapsamli-cozum-plani-_annan-plani_.tr.mfa).

1960 Kıbrıs Cumhuriyeti'nin kuruluşunu teşkil eden Kuruluş Antlaşması, Garanti Antlaşması ve İttifak Antlaşması yürürlükte kalmaya devam edecek ve gereğine göre uyarlanarak (mutatis mutandis) yeni duruma uygulanacaktır. (BM Kapsamlı Çözüm Planı (Annan Planı), http://www.mfa.gov.tr/bm-kapsamli-cozum-plani-_annan-plani_.tr.mfa). Böylece Türkiye, Yunanistan ve İngiltere'nin anayasal düzenin bozulduğu durumlarda müdahale hakkı (garantörlük) yeni dönemde de geçerli olacaktır.

Planın yürürlüğe girmesinden önce yaşanan olaylar neticesinde mülklerinin tasarruflarını kaybedenlerin talepleri uluslararası hukuk, mevcut kullanıcıların hakkına saygı ve iki kesimlilik ilkesi doğrultusunda kapsamlı biçimde çözülecektir. Toprak ayarlamasına tabi olan bölgelerdeki mülkler, bu mülk üzerinde hakkını kaybetmiş olanlara geri verilecektir. Toprak ayarlamasına tabi olmayan bölgelerdeki mülkler için iade ya da tazmin etme yoluyla kullanımı için çeşitli düzenlemeler yapılacaktır. (BM Kapsamlı Çözüm Planı (Annan Planı), http://www.mfa.gov.tr/bm-kapsamli-cozum-plani-_annan-plani_.tr.mfa). Bugün Kıbrıs'ta Türk tarafının elinde olan toprakların oranı Annan Planı gereği % 36'dan % 28'e indirilecek ve aradaki fark da Rum tarafına verilecektir. (Özersay, 2013:643).

Annan Planı, iki toplumun onayı ve garantör güçler olan Türkiye, Yunanistan ve İngiltere'nin en geç 29 Nisan'da imza atmasıyla yürürlüğe girecektir. Aksi halde söz konusu metin geçersiz ve hükümsüz kalacaktır. (BM Kapsamlı Çözüm Planı (Annan Planı), http://www.mfa.gov.tr/bm-kapsamli-cozum-plani-_annan-plani_.tr.mfa).

Bürgenstock görüşmelerinin ardından 24 Nisan'da yapılacak olan referanduma bir aydan daha az bir süre vardı. Annan Planı'nın son hali 9000 sayfadan oluşuyordu ve ayrı ayrı yapılmak üzere iki toplumun oyuna sunuldu. (Dodd, 2010:252). Referandumda iki topluma şu soru yöneltildi: *"Tüm ekleriyle Kuruluş Anlaşmasının, Kıbrıs Rum/Kıbrıs Türk Devleti Anayasalarının ve yürürlüğe girecek kanunlara dair hükümlerin, Kıbrıs'ın Avrupa Birliği'ne birleşmiş şekilde katılacağı yeni durumu hayata geçirmesini onaylar mısınız?"* (BM Kapsamlı Çözüm Planı (Annan Planı), http://www.mfa.gov.tr/bm-kapsamli-cozum-plani-_annan-plani_.tr.mfa).

24 Nisan 2004 günü yapılan referandumlarda Kıbrıs Türk tarafında oy kullananların % 65'i plana *evet* dedi. 143 bin 638 kayıtlı seçmen bulunan KKTC'de katılım oranı % 84 olarak açıklandı. Kıbrıs Rum tarafında ise oy kullananların % 76'sı plana *hayır* dedi. 480 bin 165 kayıtlı seçmen bulunan Rum kesiminde katılım oranı ise % 96 gibi rekor bir düzeydeydi. Böylece Annan Planı, Rum tarafının hayır oyu vermesi neticesinde reddedilmiştir. (Annan Planı Kabul Edilmedi Rumlar Tek Başlarına AB'de, http://www.gazetevatan.com/annan-plani-kabul-edilmedi-rumlar-tek-baslarina-ab-de-26727-gundem/).

3. Tarafların Annan Planı'na Yaklaşımları

3.1. Kıbrıs Türk Tarafı

Kıbrıs Türk tarafının referandumda % 65 oy oranı ile evet demesinde önemli rol oynayan etkenlerden biri olarak anavatan Türkiye'nin plana olumlu yaklaşmasını ve desteklemesini gösterebiliriz. Başbakan Bülent Ecevit zamanında gündeme gelen Annan Planı, Rum yanlısı düzenlemeler içerdiği gerekçesiyle eleştirilirken Ecevit'in ardından iktidara gelen Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti) lideri Recep Tayyip Erdoğan söz konusu planı tartışılabilir bulmuştur. AK Parti lideri Erdoğan, KKTC ziyaretinde *"Biz bu planı genel olarak müzakere edilebilir bulmaktayız. Netice alınsa da alınmasa da masaya oturmalıyız. Masaya oturmak her şeyi kabul etmek değildir"* diyerek plana olan yaklaşımını en başından açıklıyordu. (Önal, 2010:286).

1 Ocak 2003 tarihinde yaptığı açıklamada ise Erdoğan, Kıbrıs'ta 30-40 yıldır sürdürülen siyasetten yana olmadığını belirterek *"Kıbrıs konusunda üzerimize ne düşerse yaparız. Bu iş Denktaş'ın kişisel olayı değildir. Ahmet'in Mehmet'in olayı da değildir. Tayyip Erdoğan'ın olayı da değildir. Bu, milletin varlık mücadelesidir."* ifadelerini kullanmıştır. (Kıbrıs'ta Çözümün Adresi AKP'dir, http://www.hurriyet.com.tr/kibris-ta-cozumun-adresi-akp-dir-38526222). Böylece Kıbrıs konusunda Türkiye'nin geleneksel politikadan çıkarak yeni bir yaklaşım içerisine gireceğinin sinyalleri de verilmiş oluyordu.

Erdoğan liderliğindeki AK Parti hükümetinin Kıbrıs'ta çözümden yana olduğunu belirtmesindeki en önemli faktör Kıbrıs sorunun Türkiye'nin AB üyeliğinin önündeki önemli bir engel olarak algılanmasıdır. Bu yüzden Erdoğan hükümeti Annan Planı'na önemli ölçüde destek vermiştir. (Sönmezoğlu, 2006:622).

Erdoğan, İsviçre'de görüşmelerin tamamlanmasının ardından *"24 Nisan'daki referandumda evet diyecek misiniz?"* sorusu üzerine *"Tabii, şunu açık net söyleyeyim, biz bu yolculuğa iyi niyetle çıktık, bu yolculuğun neticesini de almak isteriz"* diyerek evet oyu için çalışacağını ifade etmiştir. (Milliyet, 01.04.2004: 16).

Annan Planı'nın son şeklini almasının ardından Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde *"Çözüme Doğru Kıbrıs Notları"* adında bir kitapçık dağıtılmıştır. Hükümet yetkilileri tarafından hazırlandığı izlenimini veren ve Annan Planı'nın olumlu yönlerine daha çok ağırlık veren bu metinde Kıbrıs Türklerinin 1960 antlaşmalarıyla kurulan Kıbrıs Cumhuriyeti'nde elde ettiklerinden daha fazla siyasi ve hukuki avantaja sahip olacağı ifade edilmiştir. (Aydoğdu, 2005:400).

5 Nisan 2004 tarihinde Kıbrıs ve Annan Planı konusunda yapılan Bakanlar Kurulunda *"Annan Planı'nın Türk Tarafı İçin Olumlu Unsurları"*

isimli bir çalışma Bakanlar Kurulu üyelerine dağıtılmış ve böylece bir kez daha Türkiye'nin plana olumlu yaklaşımı teyit edilmiştir. (Aydoğdu, 2005:404).

Türkiye'nin plana olan tavrını netleştiren gelişmelerden biri de Türkiye Genelkurmayı'nın plan aleyhine bir yaklaşım içine girmemiş olmasıdır. Cumhurbaşkanı Denktaş, Genelkurmay'ın etkisini şu sözlerle ifade etmiştir: *"Beklentimiz hiç olmazsa askeri kanadın yapacağı bir açıklamayla referanduma gidecek halkımızın Türkiye'nin devlet olarak Annan Planı'nı desteklemediğini, desteğin sadece ABD tarafından ikna edilmiş iktidar partisi tarafından geldiğini gösterecek bir Genelkurmay açıklamasıydı… Beklenen bildiri yayımlandı ve Annan Planı'nı destekler mahiyette algılandı. Bu da Kıbrıs'ta evet oyunu tetikleyen bir etki yaptı."* (Kızılyürek, 2009:97).

Türkiye'nin Annan Planı karşısındaki kararlı tavrı Kıbrıs Türkleri üzerinde özellikle Türkiye'den Kıbrıs'a göçenler üzerinde etkili olmuştur. *Yerleşikler* olarak da adlandırılan bu vatandaşlar kendilerini Türkiye hükümetinin temsilcileri olarak düşündüler ve alınan kararların uygulanması gerektiğine inandılar. *"Avrupa ayağımıza geldi, AB vatandaşı olacağız"* gibi sloganlardan etkilenen göçmenler, Türkiye'ye geri dönecekler listesinde olmadıklarını düşündüler ve Türkiye hükümetinin de telkinleriyle plana olumlu yaklaştılar. (Levent, 2014:95-96).

KKTC seçmeni üzerinde etkili olan faktörlerden bir diğeri ise Başbakan Mehmet Ali Talat'ın Annan Planı'na evet oyu verilmesi yönündeki yaklaşımıdır. 14 Aralık 2003 tarihinde gerçekleştirilen seçimlerin ağırlık noktası "Annan Planı ve AB üyeliği" olmuştur. % 85'e ulaşan katılım oranları neticesinde sol partiler olan Cumhuriyetçi Türk Partisi (CTP) % 35.18 oy ile 19 sandalye, Barış ve Demokrasi Hareketi (BDH) % 13.14 oy ile 6 sandalye elde etmiş, sağ partiler olan Ulusal Birlik Partisi (UBP) % 32.30 ile 18 sandalye ve Demokrat Parti (DP) % 12.93 oy ile 7 sandalye elde etmiştir. Kıbrıs Türk toplumu % 50-% 50 ağırlıkla Annan Planı ve AB üyeliği noktasında oy vermiş gibi görünüyor diğer yandan da ulusal uzlaşı talep ediyordu. Böylece sol parti olan CTP ile sağ parti olan DP koalisyon hükümeti kuruyor ve Başbakanlık görevini de CTP lideri Mehmet Ali Talat üstleniyordu. (Fırat, 2004:182).

Mehmet Ali Talat, II. Annan Planı'nın ardından görüşmeleri yeniden başlatmak istiyor ve masada kalarak görüşmeleri ilk terk eden olmamak gerektiğine vurgu yapıyordu. Hatta Talat, toplum lideri olarak görüşmelere Denktaş'ın değil başbakan olarak kendisinin gitmesi gerektiğini belirtiyordu. Böylece KKTC yönetiminde yaşanan bu gelişmeler Türkiye hükümetinin elini güçlendiriyordu. (Fırat, 2004:182).

Bürgenstock görüşmelerinde Kıbrıs Türk toplumu lideri olarak görev alan Başbakan Talat, görüşmelerin nihayete ermesinin ardından Annan Planı'nın pek

çok Kıbrıslı Türk'ün ve Kıbrıslı Rum'un evet diyeceği bir hale geldiğini açıklamıştır. (Doluca, 2011:90).

Başbakan Talat, Kıbrıs Türklerinin hayır oyu vermesi neticesinde KKTC'ye uygulanan ambargoların daha da artacağını söylemiş bu yüzden Türk toplumunu evet kampanyasına davet etmiştir. Talat'a göre Türk tarafı evet der Rum tarafı hayır der ise Rumlara başta AB olmak üzere uluslararası arenadaki güçler tarafından baskı yapılacağı hatta AB'ye siyasi bir tecritle gireceğini savunmuştur. Türk tarafı ise evet oyu vermesinin karşılığında izolasyonların ve ambargoların kaldırılmasıyla ödüllendirilecektir. (Doluca, 2011:90).

Başbakan Talat çalışmalarını KKTC ile sınırlı tutmuyor, Rum tarafına giderek evet oyu vermeleri yönünde temaslarda bulunuyordu. Talat, Annan Planı'nın hem Türklerin hem de Rumların çıkarına hükümler içerdiğini beyan ederek Rum yetkililerden destek istiyordu. (Bugünleri De Gördük! Kurtar Bizi Rum Tarafı!, http://www.hurriyet.com.tr/bugunleri-de-gorduk-kurtar-bizi-rum-tarafi-218400).

Talat'ın partisi CTP de, referandum propagandası döneminde evet oyu verilmesi için kapsamlı çalışmalara öncülük etmiştir. Mitingler, yürüyüşler, toplantılar yapılırken yazılı ve görsel medyadan da yararlanılmıştır. *"Bir evet ile dünyaya bağlanın, Yes be annem!, Tabiyatıynan evet!, Baharda Avrupa, Çözüm kapıda, açın!, Avrupa kapıda, açın!, Güzel bir gelecek, evetle gelecek"* gibi sloganlarla Kıbrıs Türk halkının evet oyu vermesi için çaba gösterilmiştir. (Doluca, 2011:90).

Kıbrıs Türk toplumunun evet oyu vermesinde katkısı olan faktörlerden bir diğeri AB üyeliği ve mevcut izolasyonların neden olduğu ekonomik sorunlardır. KKTC'nin kuruluşundan bu yana Türkiye dışında hiçbir devlet tarafından tanınmamış olması özellikle genç nüfus üzerinde sosyal, kültürel ve maddi sıkıntıları aşmak için Annan Planı'nın bir çıkış kapısı olarak görülmesine neden olmuştur. (Doluca, 2011:88).

Kıbrıs Türk toplumunun evet oyu vererek dış dünya ile olan ilişkilerinin başlayacağına olan inanç uluslararası alanda karşılık da bulmuştur. Örneğin Hollanda'nın Avrupa İşleri Bakanı Atzo Nicolai, Güney Kıbrıs'ta hayır oyu çıkması neticesinde Kuzey Kıbrıs'ın açıkta bırakılmayacağını belirtmiştir. (Keser, 2013:357).

Benzer şekilde ABD Dışişleri Bakanı Yardımcısı Marc Grossman da Kıbrıs'ta Rumlar yüzünden çözüm olmazsa Kıbrıs Türk tarafıyla ilişkileri geliştirme yolunda adım atmayı planladıklarını söylemiştir. (Rumlar 'Hayır' Derse KKTC İle İlişkileri Geliştiririz, http://www.hurriyet.com.tr/rumlar-hayir-derse-kktc-ile-iliskileri-gelistiririz-218313). AB Genişlemeden Sorumlu Komiseri Verheugen ise *"Kuzey'den evet, Güneyden hayır çıkarsa Yeşil Hat fiilen AB'nin dış sınırı olur. Bu sonuçla Rumlar üyelikten, Türkiye olumlu*

yaklaşımdan yarar sağlayacak. Kıbrıslı Türkler zarar görecek. Adil değil. Onların mağdur olmaması için elimden geleni yaparım" diyerek Kıbrıs Türklerine evet demeleri yönünde mesaj vermiştir. (Milliyet, 16.04.2004:1).

Türkiye'den de referandumda Rumların hayır oyuna karşılık Türklerin evet oyu vermesi halinde KKTC'nin tanınmasına yol açacak gelişmelerin yaşanacağı güvencesi geliyor ve bu durum oylama sonuçlarını etkileyen faktörlerden biri oluyordu. (Dodd, 2010:252).

Referandum sürecinde Kıbrıs Türk tarafında sivil toplum kuruluşlarının da karar verme noktasında rol aldığını görmekteyiz. Örneğin Kıbrıs Türk Ticaret Odası (KTTO) 2003 yılından itibaren Annan Planı'na toplantı ve mitinglerle destek vermiş evet propagandasının güçlü savunucularından olmuştur. KTTO'nun bu kampanyaları yapması karşılığında AB'den milyon avrolara varan meblağlar aldığına dair haberler çıkmıştır. KTTO Başkanı Ali Erel de bu haberleri doğrulamış, AB'nin KKTC'nin tanınmamasından dolayı kendileriyle temasa geçtiğini ve Kıbrıs Türklerine yardım yaptığını kabul etmiştir. (Doluca, 2011:91).

3.2. Kıbrıs Rum Tarafı

Kıbrıs Rum tarafının referandumda % 76 oy oranı ile hayır demesinde etkili olan faktörlerden biri olarak Cumhurbaşkanı Tasos Papadopulos'un Annan Planı'na hayır verilmesi yönündeki çağrıları ve çalışmaları gösterilebilir. Papadopulos'un sadece referandum döneminde değil aynı zamanda müzakereler sürecinde de plana yaklaşımı olumsuzdu. New York görüşmelerine giderken *"nasıl olsa Denktaş oyunbozanlık yapar, biz de kurtuluruz"* anlayışına sahip olan Rum heyeti, Denktaş'ın önerileri neticesinde referandum taahhüdü vermek zorunda kalmıştı. Rum heyetinde yer alan liderlerden Dimitris Hıristofyas *"Denktaş'ın evet diyeceğini nerden bilebilirdik"* diyerek yaşadığı şaşkınlığı belirtmiştir (Kızılyürek, 2005:338).

Papadopulos, 7 Nisan 2004 tarihinde televizyonda yaptığı duygusal konuşmada da halkına referandumda hayır oyu vermeleri talebinde bulundu. Planın hayata geçmesi halinde Kıbrıs Türklerinin iki devletli ve iki toplumlu amaçlarının başarıya ulaşacağını belirtti. Bu durum karşısında "Kıbrıs Cumhuriyeti"ni korumaya çağıran Papadopulos, Türkiye'ye olan korku ve güvensizliğini de vurgulamaktan geri durmadı. (Dodd, 2010:252).

Gözyaşları içinde konuşmasını sürdüren Papadopulos, *"Bir devlet devraldım, bunu eyalet olarak devretmem"* diyor ve plana olan itirazlarının aslında planın içeriğiyle alakalı olmadığını göstermiş oluyordu. Rum lider *"Hepimizin güvenliğinin tek dayanağı, tek kalkanı, tarihi varlığımızın güvencesi olan Kıbrıs Cumhuriyeti'ni dağıtmamız isteniyor. Uluslararası siyasi ağırlığı Avrupa Birliği'ne üyeliğimiz ile güçleniyor. Yeni dünya düzeninin olası dağılmasının tehlikelerini ciddi bir şekilde değerlendirmek zorundayız. Çünkü*

yaratılacak olgular maalesef geri getirilebilecek şeyler değildir" diyor ve bu sözler Rum toplumu üzerinde çok büyük bir iz bırakıyordu. (Düzgün, 2008:211).

Papadopulos'un referandum sürecinde takındığı tavır AB Genişlemeden Sorumlu Verheugen tarafından da eleştirilmiştir. Referanduma çok az bir süre kala açıklama yapan Verheugen, Rum yönetiminin birkaç gün içinde Birlik ülkesi olacak bir ülke gibi davranmadığını belirterek bu yüzden *"Kendimi Rumlar tarafından aldatılmış hissediyorum"* dedi. Verheugen sözlerini şu şekilde sürdürdü: *"1999'da Rum tarafının isteğiyle Kıbrıs'ta çözümün üyelik için şart olmadığını söyledik. Buna karşın onlar da çözüm için çaba harcayacakları sözünü verdiler. (...) Papadopulos'un verdiği sözleri tutmasını bekliyorum. Kıbrıs hükümeti uluslararası bir çözüme karşı çıkıyor."* (Milliyet, 22.04.2004:18).

Rumların plana hayır oyu vermesindeki sebeplerden bir diğeri de Rum tarafının plan hayat geçsin geçmesin 1 Mayıs 2004 tarihi itibariyle AB üyesi olacak olmasıdır. Gerçekten de yukarıda ifade edildiği gibi daha Annan Planı müzakereleri sırasında 12-13 Aralık 2002'de AB Kopenhag Zirvesi'nde Rumlara adada çözüm olsun ya da olmasın AB üyelik sözü verilmiştir. Yine görüşmelerin devam ettiğini zamanlarda 16 Nisan 2003 tarihinde AB ile Rum tarafı arasında Katılım Antlaşması imzalanmış ve Rum tarafı 1 Mayıs 2004 itibariyle AB üyesi olacağını resmen ilan etmiştir.

Rumların AB üyeliği garantisini alması 20 Temmuz 1974'ün rövanşını almak anlamına geliyordu. 20 Temmuz 1974'ün ardından Başbakan Ecevit'in *"Artık hiçbir şey eskisi gibi olmaz!"* sözünü bu sefer Rumlar söylemeye başlıyordu. AB üyeliği toplumda büyük bir beklentiye neden olmuştu ve Cumhurbaşkanı Papadopulos da 11 Mayıs 2003 tarihinde bu durumu şu sözlerle özetliyordu: *"Elimizin güçlendiği şu sıralar neden geri adım atarak Annan Planı'nı olduğu gibi ve koşulsuz kabul edeyim ki!"*. (Kızılyürek, 2009:97).

Rumların hayır oyu vermesinde belirleyici rol oynayan bir diğer gelişme de Rum tarafının önemli partilerinden olan sol eğilimli AKEL'in plan aleyhine bir tavır içerisine girmiş olmasıdır. AKEL, BM Güvenlik Konseyi'nde Annan Planı'nın kabul edilmesi durumunda Kıbrıs'ta uygulanacak güvenlik düzenlemelerine ilişkin karar tasarısının[3] 14 olumlu oya karşılık Rusya'nın

[3] Rusya Federasyonu, 21 Nisan 2004'te BM Güvenlik Konseyi'nde oylanan Kıbrıs Tasarısını Güvenlik Konseyi Daimi Üyesi sıfatıyla reddetmiştir. Bu tasarıda Kıbrıs'a yeni bir BM Barış Gücü Kurulması ve silah ambargosu uygulanması öngörülüyordu. Güvenlik Konseyi, kararlara işlerlik kazandırabilmek için bölgenin her türlü iletişiminin ve diplomatik ilişkilerinin kısmen veya tamamen durdurulması önlemlerini alabilecek, bu önlemler yetersiz kalırsa hava, deniz ve kara güçlerini kullanarak harekete geçebilecektir. Sinan Oğan, Rusya Federasyonu'nun Kıbrıs Politikası,

vetosu nedeniyle reddedilince söz konusu şartlarda plana evet diyemeyeceğini açıklamıştır. Planın gerekli güvenlik garantilerini içermediğini iddia etmiştir. (Keser, 2013:354).

AKEL Genel Sekreteri Dimitris Hıristofyas *"Biz, Kıbrıs Cumhurbaşkanı Tassos Papadopulos'un Annan Planı'na yaklaşımına; müzakerelerde izlediği taktiklere ve planı tamamen reddetmesiyle ilgili tavırlarına katılmıyoruz. Planın olumlu yanları olumsuz yanlarından daha fazladır. Bizim bu plana hayır deyişimiz; çözüm istemeyen aşırı milliyetçi Rumlar'ın ve aşırı milliyetçi Türk bozkurtlarının hayır deyişleriyle aynı değildir. Bu plana şu aşamada hayır demekle Annan Planı'nın bu şekliyle uygulanamayacağını göstermeye ve yeniden ele alınıp iyileştirerek tekrar referanduma sunulmasına çalışıyoruz"* diyerek partisinin görüşünü ve hayır gerekçesini anlatmıştır. (AKEL'den "HAY-EVET", http://arsiv.sabah.com.tr/2004/04/23/dun101.html).

Rum tarafının hayır gerekçeleri arasında Türkiye ve Türk askeri korkusu da önemli bir yer tutmuştur. Referandumun ardından yapılan anketlerde Rum toplumunun plana hayır deme gerekçesinin ilk sırasını % 80 oranla Türkiye'nin taahhütlerini yerine getirmeyeceği düşüncesi yer almaktadır. Diğer yandan Rumlar, plana evet demeleri halinde "Türk işgalini" meşrulaştıracaklarını savunmaktadır. Rumlar Türkiye'nin adada silah bulundurmasını ve müdahale hakkına sahip olmasını şiddetle eleştirmiştir. (Örnek ve Ververi, 2016:222).

Konuyla ilgili olarak Kıbrıs Cumhuriyeti'nin ilk Cumhurbaşkanı olan Makarios'un özel doktorluğunu da yapan Rum lider Vassos Lissarides şu ifadeleri kullanmıştır: *"Benim Annan Planı'na en önemli muhalefetim dış güçlerin garantörlüğünü korumasıydı. Ne yani? AB'nin garantörlüğü yetmiyor muydu da plan hala bu dış güçlerin garantörlüğünü koruyordu? Kıbrıs hala bir dominyon mu? Birilerinin koruması altında olması gereken bir ülke mi?".* (Keser, 2013:352).

Rum toplumu Türkiye'den adaya göç eden Türklerin tamamen adadan ayrılmayacağı için de rahatsızlık duymaktadır. Rumlar, Türk göçmenleri yasadışı bir şekilde evlerini işgal eden, işlerini devralan kaçak göçmenler olarak tanımlamakta ve Annan Planı ile bu insanların bazılarının adada kalacak olması Rumları hoşnutsuz kılmaktadır. Rumlara göre Türkiye'den gelen göçmenlerinin tamamının Türkiye'ye dönmesi gerekmektedir. (Örnek ve Ververi, 2016:223).

Rum tarafında referanduma etki eden faktörler arasında dini yaklaşımlar da bulunuyordu. Girne eski Piskoposu Paul, 24 Nisan'da Annan Planı'na evet diyecek olanların cehenneme gideceği iddiasında bulundu. Bununla da yetinmeyen Piskopos, Kıbrıs Rum Ortodokslarının evet demeleri durumunda

---

http://www.turksam.org/tr/makale-detay/603-rusya-federasyonu-nun-kibris-politikasi, (Erişim Tarihi 04.04.2017).

ilahi gazapla cezalandırılacaklarını da söylemekten geri durmadı. (Milliyet, 20.04.2004:18).

Benzer şekilde Baf Metropoliti Hrisostomos da *"1955-1959 EOKA mücadelesiyle mümkün olmayan Kıbrıs'ın Yunanistan'la birleştirilmesi ülküsünü 1 Mayıs'ta gerçekleştireceğiz"* ifadelerini kullandı ve AB aracılığıyla Anavatan Yunanistan ile birleşeceklerini de sözlerine ekledi. (Hz. İsa "Hayır" Derdi!, http://arsiv.sabah.com.tr/2004/04/20/dun102.html).

Rumların hayır oyu vermelerine bir de Yunanistan'ın yaklaşımını eklemekte fayda vardır. Yunanistan'ın Rum tarafına baskı yaparak evet oyu vermelerini istediğine dair güçlü bir emare görünmemektedir. Aksine Yunanistan mevcut durumdan son derece memnundur. Rumların tek başına AB üyesi olmasıyla AB içinde iki oy hakkına sahip olacaklar ve Rum-Yunan işbirliği daha geniş bir alana yayılacaktır. Bu sayede Türkiye'ye ve KKTC'ye karşı uluslararası alanda AB silahı elde edilmiş olacaktır. (Levent, 2014:91).

Rumların Türkler ile ortak bir devlet kurup aynı çatı altında yaşamayı kabul edeceği de ayrı bir soru işareti olarak zihinlerde yer etmektedir. BM Genel Sekreteri Kofi Annan referandumun ardından hazırladığı 28 Mayıs 2004 tarihli raporunda Annan Planı'nın başarısız olmasının nedeni olarak Rum tarafını göstermiştir. Rum tarafının yaklaşımını eleştiren Genel Sekreter, siyasi eşitliğe ve ortaklığa dayalı bir çözümü dile getirmenin yeterli olmayacağı bunu eylemleriyle de göstermeleri gerek diyerek Rum tarafına yüklenmiştir. Annan, Rumların sadece planı değil çözümü reddettiğini ifade etmiş ve Türkiye ile Kıbrıs Türk tarafının yaklaşımından da övgüyle söz etmiştir. (Aydoğdu, 2005:476).

Genel Sekreter'in şikayet ettiği durum Annan Planı'nda kendisini gösterdiği gibi esasında Rumlar açısından uzun süredir devam ettirilen bir politikanın sonucudur. Rumlar 1950'lerden günümüze değin self-determinasyon hakkının sadece kendilerinde olduğunu öne sürmüş böylece Kıbrıs'ın yönetiminin Türklerle paylaşılamayacağını savunmuşlardır. Nüfus bakımından üstün oldukları için Kıbrıs'ta oluşturulacak devletin ana etnik unsurunun da kendileri olması gerektiğini belirtmişlerdir. Bu yaklaşımı ile referandum sonucunda çıkan % 76'lık hayır oyu birlikte değerlendirildiğinde gelecekte de bir çözüme ulaşma adına ümitler sönük kalmaktadır. (Olcay, 2014:208).

Rumların Kıbrıs sorununa bakışı olan bu geleneksel yaklaşımı eski Cumhurbaşkanı Makarios tarafından bir vasiyete dönüşmüştür. Makarios'a göre dünyada Kıbrıs'ın meşru hükümeti Rum tarafıdır. Bir gün Rumlar Kıbrıs'ın meşru hükümeti sıfatından vazgeçecekse bu durum ancak Enosis karşılığında olmalıdır. Aksi halde bu unvan Türklerle paylaşılmamalıdır. (Denktaş, 2005:160).

Rum tarafının eski Cumhurbaşkanlarından Glafkos Klerides de bu siyaseti 1992 yılında şu sözlerle doğrulamıştır: *"Bizim için en iyi çözüm şekli çözümsüzlüktür. Gelecek yıl geçen yıldaki, daha sonraki yıl da bir önceki yıldaki konumumuzda olacağız. Kıbrıs hükümetinin mutlak kontrolü bugün biz Kıbrıslı Rumların elindedir. Başımızda ne bir başkan yardımcısı, ne onun vetosu, ne de üç bakan var. Tüm bakanlar Kıbrıslı Rumdur. Uluslararası alanda sadece bizim hükümetimiz tanınıyor. Neden Türkleri yeniden içimize alalım? Bugün Türklerin kontrolünde olan toprak, sadece % 3'tür; zengin gelir kaynakları yoktur ve ekonomik yetersizlik yüzünden zor durumdadırlar. Ya bizim kararlarımızı kabul edecekler ya da buradan gidecekler"*. (Denktaş, 2005:190).

Sonuç

Kıbrıs sorununa çözüm bulmak amacıyla 2000'li yılların başında BM ve AB öncülüğünde gündeme getirilen Annan Planı 24 Nisan 2004'te iki toplumun onayına sunulmuş ve Türk tarafının evet demesine karşın Rum tarafının hayır oyuyla hayata geçememiştir. Bu süreçte Türk tarafı çözüm yanlısı olduğunu göstermiş ve geçmişte yaşanan siyasi, kültürel, ekonomik vb. gelişmelere rağmen Rum tarafı ile ortak bir devlet kurma fikrine sıcak bakmıştır. Kıbrıs Türkleri Annan Planı'na % 65 gibi makul bir oranda evet diyerek aslında bir çözüm istediğini, mevcut şartlardan memnun olmadığını tüm dünyaya ilan etmiştir. Kıbrıs Türkleri, Türkiye'nin ve Başbakanları Mehmet Ali Talat'ın olumlu yaklaşımıyla Annan Planı'na güven duymuştur. Türkiye Genelkurmayı'nın da aksi yönde açıklaması olmaması bu güveni kuvvetlendirmiştir. Bunun yanında Kıbrıs Türkleri yıllardan bu yana KKTC'ye uygulanan izolasyonlardan ve ambargolardan Annan Planı ile kurtulmak istemiştir. AB üyesi olarak ekonomik ve siyasi anlamda güçlenmeyi amaçlamışlardır. Rumlar hayır dese bile bu durumun kendileri için olumlu olacağını düşünmüşlerdir. Kıbrıs Türkleri adanın iki iradesinden biri olduğu ve iki toplumun birbirinin yerine karar veremeyeceği gerçeğinden hareketle Rum tarafıyla ortak devlet kurup bir arada yaşayabileceğini göstermiş ve uluslararası kamuoyuna bu adada "ben de varım" demiştir.

Kıbrıs Rumları ise % 76 gibi ciddi bir oranla Annan Planı'na hayır demiş ve Kıbrıs Türkleri ile ortak bir çatı altında yaşamaya hazır olmadığını göstermiştir. Bu süreçte Cumhurbaşkanı Papadopulos'un plan aleyhine kampanya yürütmesi ve referandum sonucu ne olursa olsun 1 Mayıs 2004'te

AB üyesi olacak olmaları Rumlar açısından Annan Planı'nın anlamını yitirmesine neden olmuştur. Uluslararası alanda Kıbrıs'ın meşru hükümeti olarak tanınan Rum tarafı, Annan Planı ile sonu belirsiz bir yola girmektense AB üyesi olarak ekonomik ve siyasi anlamda Türkiye'ye ve KKTC'ye karşı daha da güçlenmeyi seçmiştir. Diğer yandan Kıbrıs Rumları Türkler ile ortak bir devlet kurmak yerine adanın tamamında kontrolü ele almak ve yetkileri asla paylaşmamak istemektedir. Bu durum Rum liderlerce de pek çok kez dile getirilmiş ve Kıbrıs sorununda Rum siyaseti bu anlayışla vücut bulmuştur.

Sonuç itibariyle Annan Planı, Kıbrıs Türklerinin "her şeye rağmen evet" Kıbrıs Rumlarının ise "her şeye rağmen hayır" anlayışıyla özetlenebilecek yaklaşımları neticesinde reddedilmiş ve tarihin tozlu sayfalarında yerini almıştır.

Kaynakça

AKEL'den "HAY-EVET". Erişim Tarihi: 06.04.2017, http://arsiv.sabah.com.tr/2004/04/23/dun101.html

Aksu, Ş., Cebeci S., Çaycı, E., Çelik, K., Demircan, B., Demirci, B., Feyizoğlu, Ö., Korkmaz, V., Munyar, H., Polatel, O., Ulusoy, M., Yiğit, M., & Yüksel, A. (2010). Türkiye Cumhuriyeti Tarihi Ders Notları. Kocaeli: Umuttepe Yayınları.

Annan Planı Kabul Edilmedi Rumlar Tek Başlarına AB'de. Erişim Tarihi: 30.03.2017, http://www.gazetevatan.com/annan-plani-kabul-edilmedi-rumlar-tek-baslarina-ab-de-26727-gundem/

Armaoğlu, F. (2010). 20. Yüzyıl Siyasi Tarihi. İstanbul: Alkım Yayınevi.

Asmussen, J. (2004, July). Cyprus After The Failure Of The Annan-Plan. European Centre for Minority Issues (ECMI), Brief 11, Flensburg, Germany.

Aydoğdu, A. (2005). Kıbrıs Sorunu Çözüm Arayışları "Annan Planı Ve Referandum Süreci". Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti.

BM Kapsamlı Çözüm Planı (Annan Planı). Erişim Tarihi: 29.03.2017, http://www.mfa.gov.tr/bm-kapsamli-cozum-plani-_annan-plani_.tr.mfa

Bugünleri De Gördük! Kurtar Bizi Rum Tarafı!. Erişim Tarihi: 04.04.2017, http://www.hurriyet.com.tr/bugunleri-de-gorduk-kurtar-bizi-rum-tarafi-218400

Demirkıran, Ö., Çiçek, E., Eltetik H., & Sarıkçıoğlu, M. (2010). Türkiye Avrupa Birliği İlişkilerinde "Son Dönem". Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt 3, Sayı 1, 57-75.

Denktaş, R. (2005). Yeniden 12'ye 5 Kala. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Dodd, C. (2010). The History And Politics Of The Cyprus Conflict. Londra: Palgrave Macmillan.

Doluca, D. (2011). Kıbrıs Sorununun Çözümüne İlişkin Hazırlanan Annan Planı'nın Ve Referandum Sürecinin Kapsamlı Analizi. Yüksek lisans tezi, Kırıkkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırıkkale.

Duba, G. U. (2015). Annan Planı Krizi. İçinde H. Çakmak (ed.), Türk Dış Politikasında 41 Kriz 1924-2014(ss. 295-300). Ankara: Kripto.

Düzgün, B. (2008). Kıbrıs'ta Ümit Ve Hüsran Annan Planı'ndan Referandum'a Bir Dönemin Perde Arkası. Ankara: Ayraç Kitabevi Yayınları.

Engert, S. (2010). EU Enlargement And Socialization Turkey And Cyprus. New York: Routledge.

Eskiyurt, Ö., Sarıca, M., & Teziç, E. (1975). Kıbrıs Sorunu. İstanbul: Fakülteler Matbaası.

Fırat, M. (1998). AB-Kıbrıs İlişkileri Ve Türkiye'nin Politikaları. İçinde: G. Özcan, Ş. Kut (ed.), Türkiye'nin Ulusal Güvenlik Ve Dış Politika Gündeminde Doksanlı Yıllar: En Uzun On Yıl(ss. 247-284). İstanbul: Boyut.

Fırat, M. (2004). 24 Nisan 2004 Kıbrıs Referandumunun Ardından. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 59-2, 179-187.

Fırat, M. (2011). Yunanistan'la İlişkiler. İçinde: B. Oran (ed), Türk Dış Politikası Kurtuluş Savaşından Bugüne Olgular, Belgeler, Yorumlar Cilt: 1 1919-1980(ss. 716-768). İstanbul: İletişim Yayınları.

Gazioğlu, A. (1960). İngiliz İdaresinde Kıbrıs 1878-1960. İstanbul: Ekin Basımevi.

Hz. İsa "Hayır" Derdi!. Erişim Tarihi: 07.04.2017, http://arsiv.sabah.com.tr/2004/04/20/dun102.html

Keser, U. (2013). Çanakkale Esirleri, Ermeni Doğu Lejyonu, Milli Mücadele, Dr. Behiç Bey, EOKA, Türk Mukavement Teşkilatı, KTKF, Megali İdea, Ermeniler, 20 Temmuz 1974 ve Annan Planı'nda Dünden Bugüne Kıbrıs (1913-2013). Ankara: Berikan Yayınevi.

Keser, U. (ty.). Kıbrıs'ta Türk-Yunan Fırtınası (1940-1950-1960-1970). İstanbul: Boğaziçi Yayınları.

Kıbrıs'ta Çözümün Adresi AKP'dir. Erişim Tarihi: 30.03.2017, http://www.hurriyet.com.tr/kibris-ta-cozumun-adresi-akp-dir-38526222

Kızılyürek, N. (2005). Doğmamış Bir Devletin Tarihi Birleşik Kıbrıs Cumhuriyeti. İstanbul: İletişim Yayınları.

Kızılyürek, N. (2009). "Daha Önceleri Neredeydiniz? Dünden Bugüne Kıbrıs Müzakereleri. İstanbul: Birikim Yayınları.

Kopenhag Zirvesi (12-13 Aralık 2002). Erişim Tarihi: 27.03.2017, http://www.mfa.gov.tr/kopenhag-zirvesi-12-13-aralik-2002.tr.mfa

Levent, Z. (2014). Avrupa Birliği Üyeliği Yolunda Kıbrıs Sorunsalı "Kıbrıs Kimin İçin Sorun?". Ankara: Detay Yayıncılık.

Michael, M. S. (2009). Resolving The Cyprus Conflict Negotiating History. New York: Palgrave Macmillan Publishers.

MİLLİYET GAZETESİ.

Olcay, A. M. (2014). Annan Planı. İçinde A. M. Olcay (ed.), Kıbrıs'ta Çözüm Arayışları Tarafların Hukuksal Tezlerine Genel Bakış 1964'ten 2014'e Kadar(ss. 175-232). İstanbul: Gündoğan Yayınları.

Önal, B. (2010). Soğuk Savaş Sonrası Türkiye-ABD İlişkilerinde "Kıbrıs Sorunu" (1993-2008). İçinde H. Çomak (ed.), 21. Yüzyılda Çağdaş Türk Dış Politikası ve Diplomasisi(ss. 275-292). Kocaeli: Umuttepe Yayınları.

Örnek, S., & Ververi, G. (2016). Yunanistan Perspektifinden Kıbrıs Sorunu. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Özersay, K. (2002). Kıbrıs Sorunu Hukuksal Bir İnceleme. Ankara: Avrasya Stratejik Araştırmalar Merkezi Yayınları.

Özersay, K. (2013). Kıbrıs Konusu. İçinde B. Oran (ed.), Türk Dış Politikası Kurtuluş Savaşından Bugüne Olgular, Belgeler, Yorumlar Cilt III: 2001-2012(ss. 632-689). İstanbul: İletişim Yayınları.

Öztürk, O. M. (2003). Stratejik Açıdan Doğu Akdeniz ve Kıbrıs. Ankara: Altınküre Yayınları.

Pirinççi, F. (2004). Annan Planı Tarihi Bir Fırsat Mı? Çözüm Ve Çözümsüzlüğün Karşılaştırmalı Analizi. Uludağ Üniversitesi I. Ulusal Genç Bilim Adamları Sempozyumu: Değişen Dünyada Türkiye'nin Önemi, Bursa.

Rumlar 'Hayır' Derse KKTC İle İlişkileri Geliştiririz. Erişim Tarihi: 04.04.2017, http://www.hurriyet.com.tr/rumlar-hayir-derse-kktc-ile-iliskileri-gelistiririz-218313

Rusya Federasyonu'nun Kıbrıs Politikası, Erişim Tarihi 04.04.2017, http://www.turksam.org/tr/makale-detay/603-rusya-federasyonu-nun-kibris-politikasi

Sönmezoğlu, F. (2006). II. Dünya Savaşı'ndan Günümüze Türk Dış Politikası. İstanbul: Der Yayınları.

Taylor And Francis Group (2004). The Middle East And North Africa 2004, London: Europa Publications.

Uçarol, R. (2010). Siyasi Tarih (1789-2010), İstanbul: Der Yayınları.

UN Security Council Resolution 541, 18.11.1983.

UN Security Council Resolution 550, 11.05.1984.

Soğuk Savaş Sonrası Gürcistan'daki Güç Mücadelesi

Selçuk ÖZÇELİK[4]

Özet

SSCB'nin Aralık 1991'de çöküşü ile birlikte eski hâkimiyet alanlarında ciddi bir boşluk doğmuştur. Daha önceleri Doğu Avrupa, Orta Asya, Güney Kafkasya bölgelerini kendine tehdit olarak algılayan Amerika, Sovyetlerin yıkılması ile birlikte bu coğrafyalara yakın ilgi göstererek yeni müttefik arayışlarına girişmiştir. 11 Eylül saldırısıyla birlikte dünyada teröre karşı kapsamlı mücadele yürüten Amerika, Afganistan ve Irak operasyonlarında hususiyetle Kafkasya'da ki devletlerin desteğini istemiştir. Daha önceleri SSCB hâkimiyetinde kalan Gürcistan, ülkesinde fazlasıyla hissettiği Rusya etkisini kırmak için ABD'nin bu operasyonuna tam destek vermiştir. Gürcistan yöneticilerinin kendi içerisinde var olan azınlık sorunlarının arkasında Rusya'nın olduğu gerçeğini bilmesine rağmen denge politikası yerine Batı yanlısı tutumu ve söylemleri, komşusu Rusya'yı fazlasıyla tahrik etmiştir. Rusya, çevresinde olup bitenlere sessiz kalmayarak Gürcistan'ın aşırı tutumunu dizginlemek için Ağustos 2008'de Güney Osetya bahanesiyle müdahil olmuş ve Abhazya ve Güney Osetya'yı bağımsız devlet olarak tanıyarak Gürcistan'ı istikrarsızlaştırmıştır.

Bu çalışmada, ABD ve Rusya arasındaki güç mücadelesinin Gürcistan üzerindeki etkisi ve Gürcistan'ın bağımsızlık sonrası politikası ele alınmıştır.

Anahtar Kelime: 11 Eylül, Güney Kafkasya, Gürcistan, Güney Osetya, Abhazya

[4] Giresun Üniversitesi, Güre İİBF, Uluslararası İlişkiler Bölümü, Lisans

Giriş

SSCB'nin çöküşü ile birlikte soğuk savaş dönemi sona ermiş ve sonuç olarak kazanan taraf ABD olmuştur. Soğuk savaş dönemi boyunca aleni olarak çatışma içerisinde bulunmayan ABD ve SSCB, 1991 sonrası değişen konjonktürde birçok yerde karşı karşıya gelmişlerdir. Sovyetlerin varisi olan Rusya Federasyonu'nun ilk devlet başkanı olan Boris Yeltsin'in iktidarının ilk yıllarında Atlantikçi tavrı ve tutumu yakın çevresinde gelişen hadiselere ilgisiz kalmasını sağlamış ve ülkeyi Batı'ya teslim etmiştir. Yeltsin'in bu tavrını mukabil olarak ülkede bir diğer etkin grup olan Avrasyacı Ekol zamanla olgunlaşmış ve Başbakan Putin'in 31 Aralık 1999'da Yeltsin'in ani istifası neticesinde geçici Başkanlığa geçmesiyle adeta başta ABD olmak üzere tüm dünyaya yeni yüzyılda Rusya yerini alacaktır mesajını vermiştir.

Putin, ilk etapta Çeçenistan sorunu gibi iç politikayı meşgul eden mevzularda başarı sağladıktan sonra Yeltsin döneminde genç yaşlarda zengin olan Amerika menşeili iş adamlarını tutuklatmış ve ülkede etkin olan oligarklara son vermiştir. İç meselelerin son bulması sonrası Avrasyacı Rusya'nın ilk hedefi yakın çevresinde oluşan tehditlerin bertaraf edilmesi olmuştur. 2008'de Gürcistan'ın hedef olması bunun en açık misalidir. Rusya, yakın çevresindeki ülkelerin Batı ve Atlantikçi tutumlarına fırsat vermeyeceğini yaşanan gelişmelere sessiz kalmayacağını hem söylem hem de icraat bağlamında ispatlamıştır. Makalede de değinilmiş olan hem ABD'nin hem de Rusya'nın Gürcistan Politikası tafsilatlı bir şekilde kaleme alınmıştır.

ABD'nin Gürcistan Politikası

SSCB'nin Aralık 1991'de yıkılması ile birlikte Amerika'nın yeni ilgi odağı eski Sovyet coğrafyası olmuştur. Hususiyetle incelenecek olursa Güney Kafkasya bölgesindeki bağımsızlığını yeni kazanan devletler ABD'nin ilgi odağı olmuştur.1991'e kadar bu bölgeyi kendisi için bir tehdit olarak algılayan ABD, diplomatik ve ekonomik ilişkilerle bu

havzayı, kendi nüfuz alanına dâhil etmeye başladı.[5] ABD, Güney Kafkasya coğrafyasına ilk etapta doğrudan değil dolaylı olarak Türkiye üzerinden bağlantı sağlamıştır. Türkiye'nin bu görevi üstlenmesinin sebebi ise bölge ülkelerine komşu olması ve tarihi bağlarının olması en büyük etkendir. Ayrıca meydana gelen güç boşluğundan istifade ederek bölgesel güç olmanın fırsatını yakaladığını düşünmüştür. Avrupa ve Amerika'nın Türkiye'ye olan güvenleri ise Batı ile müttefik olması ve birçok özellikleri ile (demokrasi, insan haklarına saygı ve serbest Pazar) bölge ülkelerine model olabileceği düşüncesidir. Hem Türkiye'nin bölgesel liderlik iddiasına destek verecek, hem de geçiş dönemini yaşayan bölge devletlerine Batılı değerleri aşılayacak bir örgüt oluşturabilme düşüncesiyle oluşturulan KEİT, kurulması aşamasında özellikle ABD'den çok ciddi destek görmüştür.[6]

ABD'nin bölgeye aracısız girmesi ise 11 Eylül saldırısı sonrası gerçekleşmiştir. Bu saldırı sonrası dünyada cadı avına çıkan Amerika, bu bahane ile de Güney Kafkasya ülkelerine daha çok yakınlık göstermiştir. Hususiyetle tahkik edilecek olunursa Rusya için Karadeniz'e çıkış noktası açısından büyük öneme haiz olan Gürcistan'ın Batıya yaklaşması Moskova'yı rahatsız etmiş ve bu ülke üzerinde ki etnik unsurları kullanarak baskı uygulamıştır. Ermenistan ve İran'ın Rusya ile ilişkileri, Tiflis yönetiminin endişelerini tetiklediğinden, Türkiye ve Türkiye'nin üyesi olduğu NATO'yla yakınlaşmayı ulusal çıkarlarına uygun buluyor.[7]11 Eylül sonrası meydana gelen yakınlaşma sonrası ABD Çeçenistan sınırında yer alan Panki Vadisinde El-Kaide militanlarının bulunduğu iddiasına dayanarak Gürcistan'ın kuzey doğusuna 200 Amerikan askeri eğitmeni ve 65 milyon dolarlık askeri yardımda

---

[5] Ömür Çelikdönmez, "**Güney Kafkasya'da Amerika ve Rusya'nın üs savaşı!**", http://www.kafkassam.com/guney-kafkasyada-amerika-ve-rusyanin-us-savasi.html**(E.T: 30.08.2016)**

[6](Der.)Pınar YÜRÜR, Arda ÖZKAN, **Soğuk Savaş Sonrası Türkiye'nin Komşu Siyaseti**, Ankara: Detay Yayıncılık, Göktürk Tüysüzoğlu, "Türkiye-Gürcistan İlişkileri", s.132

[7] Ömür Çelikdönmez, "**Kafkaslardan Fars Körfezine Türkiye İran Rekabeti**", http://www.kafkassam.com/kafkaslardan-fars-korfezine-turkiye-iran-rekabeti.html**(E.T: 29.08.2016)**

bulunmuştur.[8] Bu yardımlar bölgede bundan sonra Amerika'nın var olacağının işaretini vermiştir.

Gürcistan'ın ilk devlet başkanı olan Zviad Gamsahurdia'nın kısa süren iktidarının ardından işbaşına, önceleri SSCB'nin son dışişleri bakanı olan Eduard Şeverdnadze geldi. Yeni yönetimin Batı ve Rusya ile dengeli ilişkileri Gürcistan'ın 24 Mart 1992'de AGİT üyeliğine kabul edilmesini sağlamıştır.Güney Kafkasya'da özellikle Gürcistan üzerindeki etkisini kaybetmek istemeyen Rusya, Tiflis yönetiminin geleceğini garanti altına almak için BDT (Bağımsız Devletler Topluluğu) altında toplamak istemiştir. Bu duruma direnen Gürcistan, Rusya tarafından içerisinde bulundukları azınlıklar kullanılarak bir nevi tehdit edilmiştir. Gürcistan'ın içerisinde bulunan Abhazya ve Güney Osetya Rusya için birer tehdit aracı olmuş ve bu bölgelerdeki uluslar kışkırtılarak Gürcü yönetimine karşı mücadeleye girişmişlerdir. İçerisindeki azınlık sorunlarına dahafazla direnemeyen Şeverdnadze yönetimindeki Gürcistan yönetimi 1993 yılında BDT'ye katılmıştır.19 Ağustos 1995'te Şeverdnadze'ye karşı yapılan başarısız suikast girişimi ve Gürcü yöneticilerinin bu işin arkasında Rusya'yı görmeleri ikili ilişkileri germiş ve karşılıklı güveni zedelemiştir. Gürcistan'ın, Washington desteğine fazla güvenmesi, Rusya'ya dair kışkırtıcı ve denge gözetmeyen tutumu kendi sonunu hazırlamıştır.Şeverdnadze'den sonra *Gül Devrimi* ile gelen Saakaşvili'de Atlantikçi tutumuyla Moskova'yı tedirgin etmiştir. Tiflis'in kendi içerisindeki sorunlara karşı mücadele yöntemi olarak bir nevi kendi göbeğini kendisinin kesmesi pahalıya mal olmuştur. Gürcistan yönetimi Güney Osetya sorunu çözmek için 7 Ağustos 2008 akşamı G. Osetya'nın başkenti Tskhinval'i kontrol altına almıştır. Sonrasında ise Rus kuvvetleri de Güney Osetya bölgesine inerek savaşın boyutu değiştirmiştir. Gürcistan'ın iç meselesi bir Rus-Gürcü savaşına dönüşmüştür.

[8] Elnur CEMİLLİ, **ABD'nin Güney Kafkasya Politikası**, İstanbul: IQ Kültür Sanat Yayıncılık, s.20

Güney Kafkasya'da yaşanan bu gelişmeler Batılı devletleri endişelendirmiştir. Daha önceleri Azerbaycan ile savaş halinde olan Ermenistan'ın Bakü yönetimince sıcak karşılanmayacağı düşüncesiyle saf dışı bırakılan Erivan, Gürcistan'ın Rusya tarafından kontrol altına alınmasıyla beraber Erivan'ın Atlantik sisteme entegre edilmesi düşünceleri gündeme gelmiştir. Rusya, yapmış olduğu bu hamle ile Atlantik düzene adeta meydan okumuş ve bu coğrafyanın kendisine ait olduğunun mesajını vermiştir.Rusya'nın bölgeyi koruma altına almaya çalışması ve inkâr edilemez nüfuzu bölgedeki Amerikan hareketliliğini kısıtlamada başarılı olmuştur. Gürcistan'da yaşanan istikrarsız ortam gözlerin Erivan'a çevrilmesini sağlamıştır. Azerbaycan'ın Dağlık Karabağ toprağının haksız işgali ve Türkiye'ye karşı dünya kamuoyunda yürütülen *Ermeni Soykırımı*yalanın propagandası ile Ankara üzerindeki diplomatik baskı iki ülkenin (Türkiye-Azerbaycan) Ermenistan'a karşı mesafeli olmasını sağlamıştır. Amerika'nın ise Ermenistan'ın Gürcistan'a alternatif olması için iki ülke üzerindeki yaptığı baskı risk oluşturmaktadır. Amerikan yönetimi ise bu durumu görerek iki ülkenin sistemden uzaklaşması ve yeni müttefik arayışlarına girişmesi ihtimaline karşılık daha fazla ısrarcı olmamaktadır.

Rusya'nın Gürcistan Politikası

Ekim 1917'de başlayan Sovyet dönemi Aralık 1991'de çökmesiyle son buldu. Daha önceleri iki kutuplu dünya düzenin Doğu kanadını oluşturan Sovyetler Birliği, dağıldıktan sonra ise kısa bir süre Batı ile yakın ilişkiler kurmuştur.Rusya devlet başkanı Boris Yeltsin, 1991 yılının sonunda liberal düşünce tarzına sahip İgor Gaydar'ın başbakanlığındaki

yeni hükümeti atamıştır.[9] Yeltsin bu hamlesi ile Rusya'nın, piyasa ekonomisine uyumlu hale getirmek ve Batı ile yakınlaşma sağlamak istemiştir. Daha sonra ise Batı'nın hususiyetle ABD'nin eski Sovyet coğrafyasına hâkim olmak ve Rusya'yı çevreleme düşüncesi Moskova tarafından farkına varılmış ve yakın çevre korunmaya çalışılmıştır.Rusya, Güney Kafkasya'da yer alan Ermenistan, Azerbaycan ve Gürcistan ile ilişkilerini geliştirmeye özen göstermektedir. Kafkasya'daki üç devletin Ermenistan, Gürcistan ve Azerbaycan'ın gerçek anlamda tarihi milletler olduğu söylenebilir. Bunun sonucu olarak, milliyetçilikleri yaygın ve yoğundur.[10] Bu hassas noktadan en iyi yararlanacak olan Rusya, kendisine karşı gelen veya kendisine rağmen Batı ile işbirliği yapmaktan çekinmeyen devletlere karşı milliyetçilik kozunu kullanmaktan çekinmemiştir. Günümüzde; Dağlık Karabağ, Güney Osetya, Abhazya, Cevahatya, Acaristan gibi dondurulmuş veya sıcak bölgeler Rusya'nın birer şantaj dosyası özelliğini taşımaktadır.

Güney Kafkasya'daki; Azerbaycan'ın zengin rezervleri, Gürcistan'ın açık denizlere sahip tek ülke olması ve Ermenistan ile birlikte Azerbaycan petrollerinin Batı'ya ulaştırılması ve Hazar bölgesi enerji kaynaklarının geçiş güzergâhında olması bu coğrafyanın önemini daha çok arttırmıştır. 1991 yılında SSCB'nin çöküşü ile birlikte bölgede bir boşluk oluşmuştur. Bu boşluğu doldurmak isteyen başta ABD, AB, NATO olmak üzere birçok küresel devletlerin ve örgütlerin ilgi odağı olmuştur. Uzun yıllar SSCB ile kara sınırı olan Türkiye ve İran, bölgesel güç olma yolundaki hedeflerine ulaşma anlamında Sovyetlerin yıkılmasından sonra daha rahat hareket kabiliyeti sağlamışlardır. Ayrıca, AB ve NATO gibi örgütlerin de kuruluşlarındaki amaç ortadan kalkınca, bu örgütler kendi değerlerini eski Sovyet coğrafyasına ihraç etmeye ve yeni bağımsız olan devletlerin askeri, ekonomik, siyasi ve kültürel anlamda destek vererek geçmiş ile bağlarını koparmaya çalışmaktadırlar.

Güney Kafkasya'da yeni kurulan devletler gibi Rusya Federasyonu da bağımsızlığını kazanması sonucu ülkede iki farklı görüş tesirli olmuştur. Bunlar Rusya'nın Batılı mı olduğu yoksa bir Avrasya ülkesi mi olduğu

[9] Fırat Karabayram, **Güney Kafkasya Jeopolitiğinde Rusya Gerçeği**, İstanbul: IQ Kültür ve Sanat Yayıncılık, s.88

[10]ZbigniewBrzezinski, **Büyük Satranç Tahtası,** İstanbul: İnkılap Yayıncılık, s.178

konusundaki iç tartışmalar, ülkenin dış politikasına yansımıştır.[11] Boris Yeltsin liderliğindeki Rusya'nın 1992 yıllarına kadar Atlantikçi akımın etkisiyle Batı ile bütünleşme sağlanmaya çalışılmış ve bunun doğal sonucu olarak Kafkasya'yı ve Orta Asya'yı önemsemeyen bir Rus dış politikası oluşmuştur. Atlantikçi anlayışın sonrasında ise Rusya'da düzelme göstermeyen problemler ve Batı'dan beklenilen desteğin görülmemesi Atlantikçi görüşü zayıflatmıştır. "Yakın Çevre Doktrini", Nisan 1993'te Yeltsin tarafından onaylanarak yürürlüğe girmiştir. Doktrinde, Moskova'nın dış politikasındaki önceliği Bağımsız Devletler Topluluğu (BDT) ile ilişkilerin geliştirilmesi, ortak savunma mekanizmalarının kurulması ve BDT sınırlarının RF'nin "ulusal güvenlik sahası" olarak belirtmesi ile artık "Avrasya ekolü "ne geçildiği görülmektedir.

Güney Kafkasya'da Rusya için önem arz eden devletlerden biri Gürcistan'dır. Bu ülkenin avantajları, Kafkasların açık denizlere çıkışı olan tek devlet olması ve enerji nakil hatları üzerinde bulunmasıdır. Dezavantajları ise, Ermenistan gibi yurtdışında güçlü bir lobisinin olmaması, komşusu Azerbaycan gibi zengin doğal kaynaklardan yoksun olması ve çok sayıda etnik azınlık problemleri ile boğuşması örnek gösterilebilir. Rusya'nın, "yakın çevre" olarak adlandırdığı ülkelerden biri olan Gürcistan, Karadeniz'e sınırı olması ve iç sorunlarla boğuşması Rusya için artık Tiflis büyük önem arz etmiştir. Çünkü problemleri çok olan bir ülke dayatmalara daha fazla direnemeyeceğinden çevresindeki ülkelerle müşterek hareket etmeye özen gösterir anlayışı Moskova tarafından düşünülmüştür. Ancak hem Atlantikçi söylemleri hem de politikalarıyla komşusu Rusya'yı tahrik eden Tiflis, komşusu tarafından kendi iç işlerine müdahil olmasına sebep vermiştir.İlk seçilmiş Gürcü Cumhurbaşkanı olan Moskova karşıtı Zviad Gamsakhurdia ülkeyi etnik kimlik üzerine inşa etmeye çalışması Rusya'nın işini kolaylaştırmış ve ülkedeki Abhazya ve Güney Osetya kartını oynama fırsatı vermiştir.

[11] KARABAYRAM, **a.g.e.,**s.137

Gürcistan'ın Batı ile yakın ilişkiler kurmaktan vazgeçmeyeceğini anlayan Rusya birtakım önlemler almıştır. Bunlar vize uygulaması ve Tiflis başta olmak üzere diğer Kafkasya ülkelerinin içerisinde bulunan azınlık gurupların Rusya'ya bağlanma taleplerinin onaylanması gibi düzenlemeler yapmıştır. Moskova'nın 5 Aralık 2000 yılında Gürcistan vatandaşlarına karşı vize uygulaması ancak bu duruma mukabil Abhazya ve Güney Osetya halklarının vizesiz seyahat hakkı elde etmesini sağlaması ile Tiflis'in keyfi politikaları karşısında alenen tehdit etmiştir. Bir diğer husus ise 28 Haziran 2001'de Rusya Federasyonu Duması'nda kabul edilen "Rusya Federasyonu'na Kabul ve Onun Terkibinde Yeni Sujelerin Oluşturulması ile İlgili Yasa" tasarısı[12] ile yabancı bir devletin veya onun bir kısmının Rusya'ya bağlanmasını kolaylaştırmıştır. Moskova bu hamle ile zor durumda kaldığında veya bölge ülkelerinin keyfi davranmaları sonucunda yakın çevresindeki azınlıkları nasıl kullanacağının mesajını vermiştir. Bu yasa tasarısı başta Abhazya ve Güney Osetya olmak üzere birçok sorunlu bölgeyi ilgilendirmektedir. Ayrıca, 31 Mayıs 2002 tarihli Vatandaşlık Kanunu ise Rus vatandaşı olmak isteyenlerin eski vatandaşlığını terk etmeleri sonucunda kabul edileceklerini belirtmesi ise Rusya'nın yakın çevre hususunda ne kadar temkinli olduğunu ve ileriye dönük gerektiğinde ilhak etmenin zeminini hazırlamaktadır.

Gürcistan ile ABD arasında yaşanan müspet gelişmeler Amerika'daki 11 Eylül saldırısı ile daha çok pekişmiştir. ABD'nin terörü destekleyen daha doğrusu terörün kaynağı olarak gördüğü Afganistan ve Irak'a yönelik planladığı operasyonların en önemli ayağını Gürcistan oluşturmaktadır. Gürcistan Parlamentosu 21 Mart 2003 tarihinde Gürcistan'da bulunan tüm ABD görevlilerine diplomatik dokunulmazlık vermiştir. Ayrıca Gürcistan ABD ile Nisan 2003'te askeri işbirliği antlaşması imzalamıştır.[13] Tüm olan bitenleri sindiremeyen Moskova gerekli dersin

[12] **a.g.e.**, s.171

[13] **a.g.e.**, s.187

verilmesi gerektiğine ve Gürcistan'ın cezalandırılması için bahane aramaktaydı. Gürcistan İçişleri Bakanlığı, 27 Eylül 2006 tarihinde 4 Rus askeri istihbarat görevlisinin casusluk yaptığı suçlamasıyla gözaltına aldığını açıklaması ve sonrasında ise bu subayları mahkemeye çıkarması iki ülke arasındaki ilişkileri germiştir. Rusya'nın sert tutumu sonrası Tiflis geri adım atmış ve 4 subayı AGİT'e teslim etmiştir. Ancak Rusya geri adım atmamış ve krizi tırmandırmıştır. Rusya için gerekli zemin bir nevi oluşmuş bulunmaktaydı. RF Ulaştırma Bakanlığı, Gürcistan ile hava, demiryolu, kara ve deniz ulaşımını kesmiştir.[14]

Gürcistan yönetimi Güney Osetya sorunu çözmek için 7 Ağustos 2008 akşamı G. Osetya'nın başkenti Tskhinval'i kontrol altına almıştır. Kısa süre sonra Rus kuvvetleri Güney Osetya'ya girmiştir. Gürcistan'ın iç meselesi bir Rus-Gürcü savaşına dönüşmüştür. Rusya'nın müdahalede bulunmasının emareleri Nisan 2008'de yapılan Bükreş zirvesinde Gürcistan ve Ukrayna'nın NATO'ya üyeliklerinin gündeme gelmesiyle belirginleşmiştir. Nitekim Rus Dışişleri Bakanı Sergei Lavrov "Gürcistan ve Ukrayna'nın NATO'ya üye olmaması için her şeyi yaparız"[15] ifadesini kullanmıştır. Gürcistan'ın, 7 Ağustos akşamı Güney Osetya'ya başlattığı saldırı, müdahil olmak için bahane arayan Rusya'ya fırsat yaratmış ve Rus-Gürcü savaşı patlak vermiştir. 26 Ağustos'ta Rusya her iki bölgenin *(Güney Osetya ve Abhazya)* bağımsızlığını tanımıştır. Rusya'nın ardından 5 Eylül'de Nikaragua, 10 Eylül'de de Venezüella bu iki bölgenin bağımsızlığını tanıdığını açıklamıştır.[16] Rusya'nın her zaman destek verdiği Ermenistan ise bu yeni oluşan bağımsız devletleri tanımaması ise Gürcistan'ın ambargosundan çekindiği anlaşılmaktadır. Rusya, Tiflis'in Batı ile gelişen ilişkilerine ve NATO sürecine sessiz kalmış olsaydı Güney Osetya ve Abhazya üzerindeki tesirini kaybetmiş olacaktı.

---

[14]**a.g.e**, s.201

[15]**a.g.e.**, s.212

[16](Der.) Cavid VELİEV, Araz ASLANLI, Kamil Ağacan,"Gürcistan: Çok Milletli Yapıda Devlet İnşa Sürecinin Öyküsü", **Güney Kafkasya Toprak Bütünlüğü, Jeopolitik Mücadeleler ve Enerji**, Ankara: Berikan Yayıncılık, s.88

Sonuç

SSCB'nin Aralık 1991'de dağılmasıyla birlikte iki kutuplu düzen çökmüş Amerika savaşsız bir şekilde tek güç haline gelmiştir. ABD, Sovyetlerden doğan boşluğu özellikle Güney Kafkasya bölgesini doldurmak için ilk etapta Türkiye aracılığıyla bölgeye giriş yapmıştır. Türkiye'nin Batılı dostları tarafından tercih edilmesindeki en önemli sebep ise NATO'ya üye, AB'ye aday ve KEİT'nin kurucusu olması gösterilebilir. Türkiye'nin Batı karşısındaki müspet tutumu bölgeye karşı yapmış olduğu işlerde Batı'nın desteğini almasını sağlamıştır. Güney Kafkasya'nın kritik ülkesi olan Gürcistan, bağımsızlığına kavuşmasıyla beraber pozisyonunu Rusya yanında değil Atlantikçilerin yani Amerika'nın yanında yer almıştır. Daha doğrusu Güney Kafkasya'da yer alan üç devletten ikisinin (Gürcistan-Azerbaycan) ülkelerindeki Sovyet nüfuzunu azaltma girişimleri ve bu düşünceyi Amerika'ya yakınlaşarak yapmaya çalışmışlardır. Azerbaycan'ın dengeleyici tutumuna karşılık Gürcistan'ın tamamen Atlantikçi tutumu Moskova'yı tahrik etmiştir.

11 Eylül 2001'de Amerika'da gerçekleşen terör saldırısı sonrası dünya üzerinde cadı avına çıkan ABD, soğuk savaş sonrası özellikle Güney Kafkasya'da meydana gelen güç boşluğunu doldurmak için terör ve terörle mücadele kapsamında bölge ülkelerine yerleşmiştir. ABD'nin çevreleme politikalarına daha fazla dayanamayan Rusya, somut olarak Ağustos 2008'de Gürcistan'a müdahalede bulunarak özelde Gürcistan'a genelde ise Atlantikçi düzene gerekli mesajı vermiş ve çevreleme politikalarına göz yummayacağını alenen belirtmiştir.

SSCB'nin varisi olan Rusya; ABD-AB-NATO'nun eski Sovyet coğrafyasında hususiyetle Güney Kafkasya bölgesinde ve Orta Asya'da elini kolu sallayarak gezemeyeceklerini üç stratejik hamle ile belirtmiştir. İlk olarak Şanghay Örgütü ile Çok Kutupluluk hipotezini ortaya atarak, bu değişime karşı çıkmıştır. İkinci hamlede Moskova, güçler dengesini

bozduğu gerekçesi ile Ukrayna ve Gürcistan'ın NATO üyeliğini kabul etmeyeceğini deklare etmiştir. Son olarak ise dondurulmuş çatışma bölgelerinin yeniden ısıtılıp gündeme getirilmesi (2008 Rus-Gürcü savaşı) olmuştur.

Sonuç olarak Gürcistan yıpranmıştır. Kendi iç sorunları ile baş başa olan ve 2008'de Rusya ile yaşadığı savaş akabinde kendisine bağlı olan Güney Osetya ve Abhazya'nın bağımsız birer devlet olmaları Avro-Atlantik Dünyası'nın Gürcistan'a karşı daha ihtiyatlı olmasını sağlamış ve yeni alternatifler oluşturmaya çalışmıştır. Alternatif olarak Ermenistan'ın daha uygun olması ABD tarafından Türkiye ve Azerbaycan'a baskı yapılmasını sağlamıştır. Baskı konusunda temkinli olan ABD, bölgedeki değerli iki müttefikini kaybetmek istememektedir. Gelecekte Ermenistan tarafının haksız şekilde işgal altında tuttuğu Dağlık Karabağ'ı bırakması ve Türkiye'ye karşı yürütülen kara propagandaların son bulması sonrası taraflar ancak o zaman masaya oturur ve gerekli görüşmeler yapılacaktır.

KAYNAKÇA

1)BRZEZİNSKİ, Zbigniew. **BÜYÜK SATRANÇ TAHTASI**, İstanbul: İnkılap Yayıncılık, 2015

2)CEMİLLİ, Elnur. **ABD'NİN GÜNEY KAFKASYA POLİTİKASI**, İstanbul: IQ Kültür Sanat Yayıncılık, 2007

3)ENGDAHL, F.William. **KÜRESEL TAM HÂKİMİYET**, İstanbul: Bilim Gönül Yayıncılık, 2009

4)KARABAYRAM, Fırat. **GÜNEY KAFKASYA JEOPOLİTİĞİNDE RUSYA GERÇEĞİ**, İstanbul: IQ Kültür Sanat Yayıncılık, 2011

5)ŞEN, Levent. **TÜRKİYE VE GÜNEY KAFKASYA GERÇEĞİ**, Ankara: Ürün Yayıncılık, 2008

6)(Der.) VELİEV, Cavid ve ASLANLI, Araz. **GÜNEY KAFKASYA TOPRAK BÜTÜNLÜĞÜ, JEOPOLİTİK MÜCADELELERVE ENERJİ**, Ankara: Berikan Yayıncılık, 2011

7)"Güney Kafkasya'da Amerika ve Rusya'nın üs savaşı!", http://www.kafkassam.com/guney-kafkasyada-amerika-ve-rusyanin-us-savasi.html(E.T: 26.08.2016)

8)"**Gürcistan Siyasal Sistemi, Seçimler ve Öngörüler**", **http://www.kafkassam.com/gurcistan-siyasal-sistemi-secimler-ve-ongoruler.html** (E.T: 10.11.2016)

9)"**Gürcistan'dan Rusya'ya Toprak Bütünlüğü Çağrısı**", **http://www.kafkassam.com/gurcistandan-rusyaya-toprak-butunlugu-cagrisi.html** (E.T: 31.12.2016)

10)"**Kafkaslar'dan Fars Körfezine Türkiye İran Rekabeti**!", **http://www.kafkassam.com/kafkaslardan-fars-korfezine-turkiye-iran-rekabeti.html(E.T: 26.08.2016)**

11)"**Kafkasya Türkiye'nin Kalbidir**" , **http://www.kafkassam.com/kafkasya-turkiyenin-kalbidir.html(E.T: 29.08.2016)**

ULUSLARARASI İLİŞKİLER DİSİPLİNİNDE ENTEGRASYON TEORİLERİ AB & ŞİÖ KARŞILAŞTIRMALI BİR BAKIŞ

Sefer GELEN*

Giresun Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası İlişkiler/Giresun,

Özet

Hiç şüphesiz; devletlerarası ikili anlaşmalar artık önemini çok taraflı, daha geniş bölgesel bütünleşmelere bırakmaktadır. Bunun en bilindik örneği, Savaş sonrası Avrupa'sında barışın yeniden inşası ve olası bir çatışmanın önlenmesi için bir takım bütünleşme yoluna gidilmiş, uluslararası örgütlerin kurulması ve işlevinin arttırılması yoluna başvurulmuştur. Sonuç olarak AB ortaya çıkmıştır. Bu süreçte ilk olarak ekonomik bir işbirliği örgütü olarak karşımızı çıkan AB ilerleyen aşamalarda bir taraftan derinleşmeye, bir taraftan da genişleme yoluna gitmiştir. Küreselleşmenin ivme kazandığı 1960 yılların ikinci yarısından sonraki süreçte küreselleşmeye paralel olarak AB de ekonomik ve sosyal anlamda büyük bir gelişim süreci yaşamıştır.

Mevcut uluslararası sistemin artık sorunların çözümünde başarısız olması, "Batı merkezcilik" anlayışına karşı bir takım oluşumları da beraberinde getirmiştir. Bunun en bilindik örneği ŞİÖ dür. AB' ye alternatif gibi gözükse de aslında oluşum ve amaç bakımından NATO alternatifi bir örgüt olarak ŞİÖ,Yeni dünya düzenine alternatif bir yaklaşım sunup sunmadığı tartışılmaktadır.

Türkiye, Avrupa Ekonomik Topluluğu(AET) kurulmasının(1958) hemen ardından 31 Temmuz 1959'da topluluğa ortaklık başvurusunda bulunmuştur. Bu tarihten itibaren Türkiye-AB üyelik süreci aşamalı bir şekilde ilerleme kaydetse de tam üyelik noktasında sonuca ulaşılamamıştır.

Sefer GELEN, Giresun Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası İlişkiler, Giresun

AKP hükümetinin iktidara gelmesi ilişkilerde hızlı bir ilerleme kaydedilmesine neden olsa da gerek AB'nin karar verici ülkelerinin arasındaki itilaflar gerek Türkiye'nin önüne konulan bir takım çıkmazlar, en sonunda da 15 Temmuz

darbe girişimindeki Batının, özellikle de AB ülkelerinin tutumu karşılıklı ilişkileri kopma noktasına taşımıştır.

Avrupa Birliği üyeliğinin çıkmaza girmesi Türkiye'ye yeni birtakım örgütlerin içinde yer alma zorunluluğu getirmiştir. 15 Temmuz darbe girişimi sonrası bozulan Türk-Rus ilişkileri yeniden ısınmış ve Türkiye'nin ŞİÖ üyeliği dillendirilmeye başlanmıştır. Bu bağlamda Türkiye için Batıdan ani bir kopmanın söz konusu olmadığı, bunun yerine aşamalı bir AB kopuşu beraberinde aşamalı bir ŞİÖ üyeliğini gündeme getirmektedir.

Anahtar Kelimeler: AB, ŞİÖ, Entegrasyon, Türkiye, İşbirliği

Giriş

Bu çalışmada ilk olarak Avrupa entegrasyon sürecine dair birtakım varsayımların analizini yapmak ve Türkiye Avrupa Birliği ilişkileri literatüründe mevcut gelişmelerin hangi teorilerden etkilendiğini anlamlandırarak Türkiye ve AB arasındaki bütünleşme sürecinde karşımıza çıkan bir takım sistemsel problemlerin analizini yapmaktır. İkinci olarak AB ye alternatif bir örgüt olarak dillendirilen ŞİÖ entegrasyon ve oluşum süreci ile ele alınmıştır.

Genişlemeyi bir takım teorilerle açıklamaya çalışsak da federalizm, yeni işlevselcilik ve hükümetlerarasıcılık yaklaşımları tam anlamıyla bir açıklık getirememiştir. Yeni işlevselcilik, genişleme konusunda herhangi bir varsayım getirmemekte, hükümetlerarası yaklaşım ise genişlemeyi devletlerarası müzakere olarak açıklamaktadır.

Klasik entegrasyon teorileri Türkiye-Avrupa Birliği ilişkilerini anlamlandırmada yetersiz kalmaktadır. Türkiye Gümrük Birliği süreci ile 1950'lerden beri tek taraflı bir çaba ile Avrupa Topluluğu ile ekonomik entegrasyonu geliştirmeye çalışmaktadır ve bu yeni işlevselciliğin çıkarımı olarak siyasi entegrasyona yol açmamıştır.

Hükümetler arası yaklaşım Türkiye'nin Avrupa Birliği ile olan ilişkisine entegrasyon olarak değil dış ilişkiler olarak yaklaşmakta ve çoğunlukla ilişkileri güvenlik perspektifinden analiz etmektedir. Bu açıdan entegrasyonu devletler-arası müzakere olarak gören hükümetler arası yaklaşımı benimseyen çalışmalar, Türkiye'nin ekonomisini Gümrük Birliği süreci ile Avrupa firmaları ile rekabet karşılığında hiçbir taviz almadan (üyelik statüsü veya tarım ve bölgesel fonlardan yararlanma gibi) neden açtığı konusunda kısıtlı bir açıklama getirir.

AB Entegrasyon aşamaları ve Türkiye

Bilindiği üzere, 1970'li yıllarda milliyetçi politikaları ile bilinen Fransa Cumhurbaşkanı Charles De Gaulle'den etkilenen Hoffmanneo-fonksiyonalizm'e karşı hükümetlerarasıcılığı ortaya atmıştır. Hükümetlerarasıcılık klasik Realizmin Avrupa bütünleşmesine uyarlanmış şeklini ifade etmektedir. Morgenthou'nun devlet merkezli tezini öne sürerek Avrupa entegrasyonu ve ulus devletlerin yapısının korunması farklı iki olgu olmayıp birbirini tamamlayıcı nitelikte olup sorunların çözümünde ortak hareket etme zorunluluğunu ortaya atmaktadır.

Her ne kadar neo-fonksiyonalist yaklaşım hükümetlerarasıcılık'ı yok saysa da üye ülkelerin kendi anayasalarına sahip olmaları, diğer ülkelerle ikili anlaşmalar imzalamaları, ulusal politikalara devam etmeleri, marş, bayrak, AB vatandaşlığı sembollerine rağmen AB ülkelerinin kendi marş ve sembollerine bağlı olması aslında bize Hükümetlerarasıcılığın ne derece önemli olduğunu göstermektedir. Andrew Moravcsick, hükümetlerarasıcılığı biraz daha yumuşatarak liberal hükümetlerarasıcılığı ortaya atmıştır. Her ne kadar Andrew Moravcsick için öğrencisi olmayan bir okulun tek öğretmeni gibi olumsuz eleştirilerle karşı karşıya bırakılsa da Andrew bu açıklığı çok iyi görmüştür. Ona göre bireyler, ulusal baskı grupları ve iç dış politika ayrımı yapmamaktadır.

Bilindiği gibi AB her ne kadar 28 üyeli bir topluluk olsa da özelinde karar verici olarak Fransa, Almanya ve İngiltere öne çıkmaktadır. İngiltere son dönemdeki AB'den ayrılma sürecine girmesi birlikte Fransa ve Almanya'yı tek karar verici pozisyonda tutmuştur. Buna ek olarak Dış politika bağlamında Fransa ve Almanya'nın farklı Birlik yaklaşımları mevcuttur. Fransa daha çok derinleşmeden yana iken Almanya kendi pazarı açısından önemli olan genişleme çizgisinde hareket etmektedir.

Elbette hem yeni işlevselciliğin hem de hükümetlerarası yaklaşımın Avrupa entegrasyon sürecinin içerisinde yapısal faktörleri görmezden gelindiği ve tartışmayı üyeliğin şekline indirgeyip hali hazırda devam eden Türkiye'nin Avrupa yapıları aracılığı ile küreselleşme ve ulus ötesi üretim ilişkilerine dahil olması analizi üzerinde tartışmalar devam etmektedir. İşlevselcilik iktisadi karar verici devletlerin kendi çıkarları açısından bir sektörde başlayan entegrasyonun dallanarak yayılacağını öngörmüştür. Ancak bu öngörü Türkiye örneğini açıklamada zayıf kalmaktadır. Bu teori Türkiye'nin adaylık süreci sorununa ve Merkezi ve Doğu Avrupa ülkelerinden tarihsel olarak sonraya kalmasını açıklayamaz.

Hükümetlerarası yaklaşım ise Türkiye'nin karşılığında hiç bir şey beklemeden, üyelik statüsü, yapısal fonlar veya işçilerin serbest dolaşımı gibi, neden Avrupa'nın daha rekabetçi olan mallarına pazarını Gümrük Birliği ile açtığını açıklayamaz. Dahası, her iki yaklaşımda da sendikalar ve işçiler tamamen göz ardı edilmiş ve Avrupa üyeliğine alternatif üreten sosyal taraflar çok kısıtlı tartışılmıştır. Aslında literatürde alternatif olarak altı çizilen ortak üyelik statüsüdür ve bu da yine literatürdeki tartışmanın üyeliğin şekli ile kısıtlı olduğunu göstermektedir.

Entegrasyonun gelişimine paralel olarak Avrupa Birliği'nin artık herhangi bir uluslararası örgüt olmanın çok ötesine geçtiği ve kendi başına bir politik aktör ve siyasal alan olduğudur ki bu da uluslararası ilişkiler disiplini içindeki geleneksel yaklaşımlar ile açıklanamayacağı iddiasındadır. Bu da önümüze genişlemeyi Avrupa Birliği politikalarına ve Avrupa kimliğini benimseme ve siyasi direktiflerin aday ülkelerin iç politikalarına olan etkisi üzerinden tartışma olarak koymaktadır. Esasen Türkiye`nin 1999 Helsinki Avrupa Konsey'inde aday ülke ilan edilmesinden sonra Avrupa kimliğini benimseme perspektifinin literatüre hakim olduğu söylenebilir. Avrupa kimliğini benimseme perspektifi aday ülkelerin iç politikalarındaki dönüşümü tartışırken Avrupa'nın rolünü abartır ve yapısal faktörlerin rolünü göz ardı eder. Avrupa kimliğini benimseme perspektifi Avrupa'yı aday ülkelerin ulaşması gereken ilerici nihai bir model olarak sunar. Bu anlamda örtülü bir Oryantalizm dayatması vardır.

Sosyal inşacı yaklaşımlar genelde Avrupa Birliği'nin aday ülkelerin iç politikalarındaki değişim ve dönüşüme olan etkisi üzerinde durmuş ve genişlemeyi normatif olarak değerlendirmişlerdir. Sosyal inşaacı yaklaşımlar iktisat ve siyaseti birbirinden bağımsız ele aldığı için bu yaklaşımı benimseyen çalışmaların ürettiği bilginin amacı Avrupa Birliği'ni uluslararası sistemde sivil bir güç olarak sunmaktır. Dolayısıyla Avrupa Birliği'nin emperyalist ve yayılmacı politikaları göz ardı edilmektedir. Daha da önemlisi emperyalizmi askeri müdahaleye indirgemekte ve sermaye birikiminin emperyalizm ile olan ilişkisi koparılmaktadır. Bu da Avrupa merkezli bir bakış açısıdır ve Oryantilist bir bilgi üretir. Esas olarak sosyal inşaacı yaklaşımlar Türkiye'nin uzayan üyelik sürecini Avrupa norm ve kurallarını benimsemesindeki yetersizliği ile açıklar ki bu analiz yine materyalist yapıları göz ardı eder. Yine sosyal inşaacı yaklaşımlar küreselleşme gibi yapısal olguları göz ardı ettiği için ekonomik krizin Türkiye'nin üyelik sürecine etkilerini analiz edememektedir.

İlk olarak entegrasyon teorilerinin temel eksiği Avrupa entegrasyonunu küreselleşme ve neo-liberal yeniden yapılanma gibi yapısal unsurlar içinde analiz edememesidir. Bunun genişleme tartışmalarına olan yansıması ise Türkiye'nin üyelik sürecinin analizinin yapısal faktörleri göz ardı etmesidir. Türkiye`nin 1950`lerde başlayan entegrasyon sürecinin birçok açıdan diğer aday ülkelerle karşılaştırıldığında özgül koşulları olduğu düşünülürse, örneğin müzakerelerin ucunun açık bırakılması ya da Türkiye`nin üyelik öncesinde Gümrük Birliği`ni tamamlayan tek ülke olması gibi, Gramsci'ci tarihsel materyalist yaklaşımlar üyeliğin ileride alacağı şekle bağlı kalmadan hali hazırda

devam eden entegrasyon sürecinin sosyo-ekonomik içeriğini ve bu ilişkilerin altında yatan toplumdaki sosyal taraflar arasındaki güç ilişkilerini sorunsallaştırabilir. İkinci olarak, Gramsci'ci tarihsel materyalizmin Avrupa entegrasyon sürecini sosyal taraflar arasında açık uçlu bir mücadele alanı olarak tanımladığı vurgulanmıştır. Böyle bir yaklaşım hem toplumda neoliberal yeniden yapılanmanın öncülüğünü yapan sosyal tarafları anlama yolunu açar hem de işçi sınıfını bir aktör olarak analiz etmeyi sağlar. Üçüncü katkısı ise ulusötesi alanı analizlerine entegre etmesi ve böylece analizlerini ulusal ya da uluslararası alanlar ile kısıtlamamasıdır. Bu anlamda küreselleşme ile birlikte üretimin ulusötesi alana kaymasını anlaşılır kılar ve hem Türkiye`nin bu ulusötesi üretim yapısına nasıl eklemlendiğini hem de üyelik perspektifinin bu yapısal faktör içinde analizini çalışma imkanı sağlar. Son olarak Gramsci'ci tarihsel materyalizmin devlet ve toplum ilişkilerini sosyal üretim ilişkileri olarak incelediği ve bu anlamda literatürde hakim durumda olan "güçlü devlet" geleneğine alternatif bir analiz imkanı sağladığı söylenebilir. Güçlü devlet geleneği devletin sivil toplumu geri kalmış bıraktığı iddiasındadır ve bu anlamda devletin küçültülmesini savunur. HalbukiGramsci'ye göre hegemonya mücadelesi sadece devlet ya da sivil toplumda değil her ikisinde de vuku bulan bir olgudur. Diğer bir ifade ile ne devlet ne de sivil toplum yeknesaktır. Bunun aksine bu iki siyasi alan da hegemonya mücadelesinin ayrılmaz bir parçasıdır. Bu anlamda güçlü devlet geleneği neo-liberal hegemonyanın diğer sosyal taraflardan rıza almak yolu ile kendini yeniden sağlamlaştırmasını sağlayan sivil toplum içindeki neo-liberal unsurları göz ardı eder.

AB-Türkiye İlişkilerinde olası bir kopuşta kim ne kaybeder?

• Türkiye'de iktidara hangi parti gelirse gelsin AB'ye üye olma yolundaki kararlılığı her daim devam etmiştir.

•AB ise Türkiye'yi birliğe alma konusunda aynı kararlılığı sergilememektedir.

•AB Türkiye'nin üzerinde bulunduğu jeopolitik pozisyonunu kullanmak istemektedir ve Orta Doğu ile arasına Türkiye'yi sokarak kendisi için bir güvenlik duvarı olarak görmektedir.

•Özellikle NATO'nun ikinci büyük askeri gücüne sahip olan Türkiye'yi kendisinden uzaklaştırmak istememekte ve Rusya'ya karşı koz olarak kullanmak istemektedir.

•Özellikle dünya sahnesine bir güç olarak çıkan Çin, Hindistan, hala etkinliğini koruyan Rusya ve süper güç olarak anılan ABD göz önünde bulundurulduğunda AB özellikle hantal askeri yapısı ile diğerlerinin arkasında kalmakta bu bağlamda da Türkiye'yi bu anlamda kaybetmesi bu güç merkezinin dışında bırakacaktır.

•Türkiye'den uzaklaşmak önemli bir enerji nakil yolu olan Kafkaslardan uzaklaşmak, Ortadoğu'dan uzaklaşmak ve Orta Asya'dan uzaklaşması anlamına gelir ki bu da enerji bağımlılığı göz önünde bulundurulduğunda kendi ayağına sıkması anlamına gelmektedir başka bir ifade ile içe kapanıklıktır.

• AB'nin mevcut politikasına en açık tepki hiç şüphesiz kendi içinden İngiltere'den gelmiştir. Çünkü AB'nin izlediği politika İngiltere'nin devlet çıkarlarına ters düşmektedir ki birlikten ayrılmayı bile göze almıştır.

•Kendisinin Terör örgütü olarak tanımladığı PKK ve onun uzantılarını bile bünyesinde barındırmakta ve korumaktadır

•Türkiye'nin siyasal birliğini ve sosyal bütünlüğünü zaafa uğratacak her türlü faaliyetin içerisinde yer almaktadır.

• 15 Temmuz sürecinde Batının özelliklede AB üyesi ülkelerin tutumu Türkiye açısında hayal kırıklığı ile sonuçlanmış ve Türkiye karar vericilerinin sert söylemlerle tepki göstermiştir.

•Ekonomik ve siyasal anlamda Türkiye'den çok daha kötü durumda olan birçok ülke Türkiye'den daha sonra birliğe başvurmasına rağmen Türkiye'den önce birliğe girmiştir.

ŞİÖ Oluşum Süreci

SSCB'nin çöküşü, ABD'nin tek hegemon güç olarak kalması ve buna paralel olarak 11 Eylül 2001 sonrası Afganistan ve Irak işgalleri diğer bazı devletleri ABD'nin yayılmacı politikalarına karşı bir takım önlemler almaya itmiştir. Huntıngton'un medeniyetler çatışması tezini göz önüne aldığımızda ABD'nin İslam ve Çin ile savaşacağı söylemi ittifak arayışını hızlandırmıştır. SSCB'nin eski etki alanındaki boşluğu gören ve yararlanmaya çalışan ABD, Kırgızistan'da

Kadife devrimi yaptırdı. Arkasından Afganistan işgaliyle Avrasya'yı kontrol etme çabası Çin ve Rusya'yı birbirine yaklaştırmıştır.

•Şanghay İşbirliği Örgütü; 1996 yılında Rusya, Çin Halk Cumhuriyeti, Kazakistan, Kırgızistan ve Tacikistan'ın bir araya gelmesi ile "Şanghay Beşlisi" olarak ilk kez ortaya çıkmış ve 2001 Özbekistan'ın da katılmasıyla örgüt kurulmuştur.

•Şanghay İşbirliği Örgütü'nün merkezi Çin'de olsa da Rusya'nın etkinliğinde çalışmalarını sürdürmektedir. Gerçekte söz konusu örgüt, Çin'in bölgedeki güç boşluğunu doldurmaya yönelik bir hamlesi olarak görülmektedir. Şanghay İşbirliği Örgütü'nü kuran devletler ilk etapta; karşılıklı güven, sınırlarının güvenliği ve bölgesel silahsızlanma gibi konuları öncelikli hale getirmişlerdir.

ŞİÖ' nün kökleri 1996' da ki Moskova zirvesinde yapılan "askeri güçlerin çok taraflı olarak azaltılmasına ilişkin anlaşma" ya kadar dayanır. Buna göre;

-Askeri güçlerin sayısının azaltılması

-Sınır bölgelerindeki askeri eylemlerin önceden bildirilmesi

-Kontrol mekanizmasının kurulması

-Karşılıklı Güvenin sağlanması

-Güç kullanılmaması

-Güç kullanımı tehdidinde bulunulmaması

-Tek taraflı askeri üstünlük arayışlarının içinde olunmaması kararları 2001 yılında Rusya devlet başkanı Putin ve Çin devlet başkanı Jiang Zemin'in öncülüğünde kolektif bir yapıya kavuşturulmuştur.

Şanghay işbirliği Örgütü'nün bugün Rusya, Çin Halk Cumhuriyeti, Kazakistan, Kırgızistan, Tacikistan ve Özbekistan'dan oluşan 6 üyesi bulunmaktadır. Ayrıca Şanghay İşbirliği Örgütü'nde gözlemci üye olarak; Hindistan, Pakistan, Moğolistan, İran ve Afganistan yer almaktadır. Bunlardan Hindistan ve Pakistan'ın 2017 yılındaki zirveye kadar tam üyeliklerinin gerçekleştirilmesi beklenmektedir. Yine İran'ında Şanghay İşbirliği Örgütü'ne üye olmasını Rusya desteklemektedir. Ayrıca Azerbaycan, Ermenistan, Kamboçya, Nepal, Sri Lanka ve Türkiye diyalog partnerleri olarak yer almaktadır. Bunun yanında ASEAN, BDT, Türkmenistan destekçi olarak konumlanmışlardır.

ŞİÖ toplam ekonomik büyüklüğü 12,5 milyar dolardır.(dünya ekonomisinin % 20'ini kapsamaktadır)

ŞİÖ ülkeleri dünya gaz rezervlerinin % 20 den fazlasına petrol rezervlerinin de % 9 una sahiptir.

ŞİÖ ülkeleri 2011-2012 yılları arasında ortalama yaklaşık % 6.5 büyümüştür

Şanghay İşbirliği Örgütü; teşkilatlanmasını konseyler Şeklinde oluşturmuştur. Bunlar; Devlet bakanları Konseyi, Hükümet Başkanları konseyi, Dışişleri Bakanları Konseyi, Ulusal Koordinatörler Konseyi, Sekretarya, Temsilciler Konseyi ve Bölgesel Anti-Terör Ajansı'ndan oluşmaktadır. Ayrıca Genel Sekreterlik ve Anti Terör Masası da bulunmaktadır.

Şanghay İşbirliği Örgütü'nün yoğunlaştığı konular; karşılıklı güven, karşılıklı sınırlara saygı, bölgesel barışın korunması, bölgesel güvenliğin tesisi, terörle mücadele kapsamında köktenci ve ayrılıkçı suç örgütleri ile mücadele, göç sorunları ve siyaset, bilim, teknoloji, ekonomi, kültür, eğitim ve enerji konularında işbirliğini ön görmektedir.

ŞİÖ Önemi

Şanghay İşbirliği Örgütü'ne gözlemci üyelerinde dahil olması durumunda dünya nüfusunun yarıya yakınını içine alan bir nüfusun söz konusu olduğunu ve Pazar açısından son derece önemli ve belirleyici olduğunu söylemek doğru olacaktır.

Şanghay mekanizması Çin ve diğer 5 bölge ülkesi arasındaki problemlerin çözümünde olumlu rol oynamıştır; hükümetler arası görüşmelerin başarılı olmasında da etkili olduğu gibi sınır anlaşmazlıklarının çözüme kavuşturulması da bölgeler arasındaki işbirliğini arttırmıştır. Sınır problemlerinin yanı sıra Şanghay mekanizması bölgedeki aşırı dincilik ve terörizm ile mücadele konusunda da olumlu rol oynamıştır. Bunlardan yola çıkarak, Şanghay İşbirliği Örgütü'nün, kendisine üye olan ülkelerin farklı konularda birbirleriyle etkin şekilde iletişim kurabilecekleri ve karşılıklı ilişkilerini düzenleyebilecekleri bir ortam oluşturduğunu söyleyebiliriz.

Şanghay İşbirliği Örgütü sayesinde Rusya ve Çin'in, Orta Asya'daki güçlerinin arttığını söyleyebiliriz. Aynı zamanda bu örgüt sayesinde bölgedeki batı etkisinin azalacağını düşünen Rusya ve Çin, bu işbirliğini toprak bütünlüklerini koruyacak bir güvenlik sistemi olarak görmektedirler. Bu iki büyük gücün baskın

roller üstlendikleri Şanghay İşbirliği Örgütü'nün yine bu güçlerin siyasi bakış açılarını yansıttığı da söylenmektedir. Tüm bunlardan başka Çin ve Rusya'nın BM Güvenlik Konseyi'nin sürekli üyeleri olmalarından dolayı örgütün uluslar arası arenadaki saygınlığının artması söz konusudur. Ayrıca bu iki büyük gücün bölgedeki ABD çıkarlarını dengede tuttuğunu da söylememiz mümkündür.

Orta Asya'da ortaya çıkan bu umut verici gelişmelerin yanı sıra bazı olumsuzluklar da göze çarpmaktadır. Orta Asya'nın farklı etnik yapıları bünyesinde barındırması etkin bir işbirliğinin gerçekleşmesini önleyen bir faktör olmuştur. Etnik ve dini farklılıkların, farklı yaşam tarzlarını ve farklı anlayışları beraberinde getirmesinin entegrasyon oluşturulmasını engellediğini bölgenin tarihine bakarak anlayabiliriz. Coğrafyadaki tarihi süreci ve deneyimleri incelediğimizde tam bir entegrasyondan bahsetmekten zorlanıyoruz.

AB ve ŞİÖ Farkı

Uluslararası İnsan Hakları Federasyonu Doğu Avrupa ve Orta Asya Direktörü SachaKoulaevaŞİÖ'yü "içe kapalı otoriter ülkeler kulübü" olarak tanımlamaktadır.

AB, üye ülkelerin üzerinde yer alan bir hükümetler üstü yapıyken ŞİÖ, işbirliği için kurulmuş hükümetler arası bir yapı özelliği taşıyor.

AB'nin ekonomi, politika, güvenlik ve insan hakları konusunda bağlayıcı bir müktesebatı, üye ülkelerden parlamenterlerin temsiliyeti ve yasama gücü bulunan bir meclisi, mahkemesi, marşı bayrağı bulunurken ŞİÖ'de bu yok.

AB üyeleri arasında insan, ürün ve sermaye serbest dolaşımı bulunurken ŞİÖ mevcut değil

AB diğer ülkelerle serbest ticaret anlaşması imzalayabilirken ŞİÖ üyeleri kendi aralarında bile serbest ticaret anlaşmasına sahip değil

Türkiye ve ŞİÖ

•Türkiye, Şanghay İşbirliği Örgütü'ne üye olmak için 2005 yılında başvurmuş ve kabul edilmemiştir.

•Türkiye, Şanghay İşbirliği Örgütü ile ilişkiler geliştirmek amacıyla 2011 yılında başvuruda bulunmuş ve 2013 yılında imzalanan sözleme ile Diyalog Ortağı ülke olarak konumlanmıştır.

•Türkiye ile Şanghay İşbirliği Örgütü arasında yapılan görüşmelerde; terörle mücadele, uyuşturucu ile mücadele, organize suçlarla mücadele, bölgesel güvenlik konularında güvenlik merkezliği işbirliği konusunda anlaşılmışken, ekonomik ve kültürel işbirliği de amaçlanmaktadır.

2016 yılında Türkiye'nin ihracatının yaklaşık % 6 sı (8 milyar dolar) ŞİÖ ülkelerine oldu. Türkiye'nin ithalatı ise yaklaşık 50 milyar dolar toplam ithalatın yaklaşık %25 ini kapsamaktadır.

Türkiye 2017 Enerji kulübü dönem başkanlığına getirilmiştir.

•Türkiye'nin Şanghay İşbirliği Örgütü'ne üye olmasına olumlu bir yaklaşım Çin, Rusya ve İran gibi ülkelerle olan sorunlarını işbirliği içerisinde çözme şansını elde edecektir. Türkiye'nin bu ülkelerle sorunlarını çözmesi demek Türk Dünyası ile arasındaki engelleri kaldırması anlamına gelmektedir. Yani Türkiye; Rusya, Çin ve İran gibi ülkelerle karşılıklı dostluk ve güvene dayalı bir ilişki kurar ise Türk Dünyası ile ilişkilerini geliştireceği için dünyada daha güçlü ve belirleyici bir ülke konumuna yükselecektir.

•Türkiye'nin bu ülkelerle işbirliği içerisinde olması ve bölge ülkeleri ile dostluk kurması, anti demokratik bir yönetime kayacağı anlamına gelmemektedir.

Diğer yandan Şanghay İşbirliği Örgütü; AB veya NATO alternatifi ya da onlara eşdeğer bir kuruluş değildir. Türkiye'de Şanghay İşbirliği Örgütü konuşulduğu zaman hemen AB ve NATO söz konusu edilerek karşı çıkılmaktadır. Oysaki AB'nin yapısı Şanghay İşbirliği Örgütü'nden çok farklıdır ve Türkiye AB ile olan ilişkilerini zaten samimi bir şekilde sürdürmektedir. Türkiye'nin AB'ye yarım asırdan fazla süredir üye yapılmamasının nedeni Şanghay İşbirliği Örgütü'ne yakınlaşması olarak açıklamak herhalde çok saçma olacaktır.

Sonuç

İki kutuplu sistemin ardında dünyada tek hegemon güç olarak kalan ABD'ye karşı Rusya ve Çin gibi ülkeler için ABD'ye karşı adım atma zorunluluğu getirmiştir. Tek kutupluluktan çok kutupluluğa evrilmeye başlayan yedi dünya düzeninde devletler kutuplaşma ce yeni entegrasyon arayışına yönelmişlerdir. Türkiye'de bu bağlamda bu düzen içerisinde kendine yer bulmaya çalışmaktadır.

Türkiye, Avrupa Ekonomik Topluluğu(AET) kurulmasının(1958) hemen ardından 31 Temmuz 1959'da topluluğa ortaklık başvurusunda bulunmuştur. Bu tarihten itibaren Türkiye-AB üyelik süreci aşamalı bir şekilde ilerleme kaydetse de tam üyelik noktasında sonuca ulaşılamamıştır. AKP hükümetinin iktidara gelmesi ilişkilerde hızlı bir ilerleme kaydedilmesine neden olsa da gerek AB'nin karar

verici ülkelerinin aralarındaki itilaflar gerek Türkiye'nin önüne konulan bir takım çıkmazlar en sonunda da 15 Temmuz darbe girişimindeki Batının özellikle de AB ülkelerinin tutumu karşılıklı ilişkileri kopma noktasına taşımıştır.

Türkiye'nin NATO ile ilişkisi ise son derece girift bir yapıdadır. Türkiye üst düzeyde NATO'ya katkı sunmaktadır. Ancak sözleşmesinde olmasına rağmen terör konusunda dahi Türkiye'ye gereken yardım yapılmamaktadır. Elbette ki Türkiye'nin Şanghay İşbirliği Örgütü'ne kabul edilmemesinin önemli bir nedeni NATO'ya üye olmasıdır. Türkiye AB ile olan ilişkilerine artık olumlu ya da olumsuz bu konuyu somut temellere dayandırmalıdır. Türkiye, NATO'ya verdiği katkı boyutunda bir ittifak üyesi gibi gerekli yardımı ve işbirliğini almalıdır. Yönetilen konumundan çıkmalıdır. Türkiye, Şanghay İşbirliği Örgütü üyelerine de kendisini doğru anlattığı zaman ve karşılıklı güven tesis edildiği zaman üyelik gerçekleşecektir.

15 Temmuz sonrası ABD ve AB ülkelerinin söylemleri Ankara'da ki karar vericilerin büyük tepkisini çekmiş ve AB'ye alternatif bir oluşumun içinde bulunma zorunluluğu dillendirilmeye başlamıştır. Elbette AB'ye alternatif olarak ilk akla ŞİÖ gelmiştir. Ancak oluşum ve amaç açısından ŞİÖ AB'ye alternatif olarak düşünmek çok zordur.

Rusya örgütü askeri birliktelik olarak görürken Çin ekonomik bir Pazar olarak görmektedir. Çin ve Rusya ABD'nin bölgeye girmesini engellemek için sıkı bir dayanışma içerisindedir. ŞİÖ, Batıya karşı güvenlik ve ekonomik amaçlı olarak kurulan bir örgüttür. Kültür ve medeniyet merkezli, değerler bazında bir entegrasyon isteyen ve üyelerine ortak bir kimlik kazandırmayı amaçlayan ve asimilasyona tabi tutan bir oluşum değildir.

Kaynakça

Akgül Açıkmeşe, Sinem, "Uluslararası İlişkiler Teorileri Işığında Avrupa Bütünleşmesi", Uluslararası İlişkiler, Cilt 1, Sayı 1 (Bahar 2004), s. 1-32.

Erkin Kerem, "Şanghay İşbirliği Örgütü Üzerinde Çin-ABD Sorunları", http://www.turksam.org/tr/a946.html

Uzgören,E.(2012).Türkiye Avrupa Birliği ilişkileri ve entegrasyon teorileri: Gramscı'cı tarihsel meterlalizmin literatüre katkıları. Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi, Cilt: 11, No:2, s.141-166

Yapıcı,M.İ.(2007), Uluslararası ilişkiler disiplininde entegrasyon teorilerinin yeri ve etkinliği,Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 9, Sayı: 3, 2007

Öniş, Ziya ve Kutlay, Mustafa,"Ekonomik Bütünleşme/Siyasal Parçalanmışlık Paradoksu:Avro Krizi ve Avrupa Birliği'nin Geleceği", Uluslararası İlişkiler, Cilt 9, Sayı 33 (Bahar 2012), s. 3-22.

Okçu, Murat, Yönetişim tartışmalarına katkı: Avrupa Birliği için yönetişim ne anlama geliyor? (2007),Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, C.12, S.3 s.299-312.

Nuraniye Hidayet Ekrem, "Orta Asya'da Güç Dengeleri: Şanghay İşbirliği Örgütü Başbakanlar Toplantısı Sonrası", http://www.turksam.org/tr/a614.html

"Her şey Soğuk Savaş'taki Gibi", Radikal, 18.08.2007, http://www.radikal.com.tr/haber.php?haberno=230242&tarih=18/08/2007

Vikipedi, "Şanghay İşbirliği Örgütü"

http://www.aljazeera.com.tr/gorus/sanghay-artilar-eksiler-ve-turkiye

Duman,S,http://www.academia.edu/29990064/SANGHAY_%C4%B0%C5%9EB%C4%B0RL%C4%B0%C4%9E%C4%B0_%C3%96RG%C3%9CT%C3%9C_SHANGHA%C4%B0_COOPERAT%C4%B0ON_ORGAN%C4%B0ZAT%C4%B0ON_

SÜRDÜRÜLEBİLİR KENTİÇİ ULAŞIM POLİTİKALARI: ALMANYA ÖRNEĞİ

OZAN AKTAŞ, Ahi Evran Üniversitesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü,

Bugün dünya nüfusunun yüzde 50'sinden fazlası kentlerde yaşamakta, nüfustaki artışın ise yaklaşık yüzde 90'ı gelişmekte olan ülkelerde gerçekleşmektedir. Bu ülkelerin kentsel nüfusu her yıl yaklaşık 70 milyon artmaktadır.

Yaşanabilir kentlerin oluşturulabilmesi kentiçi ulaşımın sürdürülebilir bir yapıya kavuşturulmasına bağlıdır. Sürdürülebilir kentiçi ulaşım sisteminin tesis edilebilmesi ise kapsamlı ve bütüncül bir bakış açısıyla oluşturulan politikalar ile ekonomik, insan odaklı, çevre-dostu ulaşım sistemlerinin bir arada değerlendirilmesiyle mümkündür.

Sürdürülebilir kentiçi ulaşım politikaları çekme ve itme (pull-push) politikaları şeklinde ikiye ayrılmaktadır. Çekme politikaları toplu taşımayı cazip hale getirip insanların kendiliğinden toplu taşımaya yönelmesini sağlayacak politikalar olup itme politikaları ise otomobil kullanımını caydırmaya yönelik politikalardır.

Çekme ve itme politikalarından herhangi birinin tek başına uygulanması sorunlara çözüm olmayacağı gibi daha dengesiz bir durumun ortaya çıkmasına da neden olabilecektir. Örneğin, otomobile alternatif olabilecek kaliteli ve konforlu bir toplu taşıma sistemi oluşturmadan yoğunluk ücretlendirme gibi itme politikalarının uygulanması özellikle insanlar tarafından olumsuz karşılanabilecektir. Bu sebeple, etkin bir sonuca ulaşabilmek adına çekme ve itme politikalarının bir arada dengeli bir şekilde uygulanması gerekmektedir.

1)ÇEKME POLİTİKALARI

Çekme politikaları; insanların kent içi ulaşımda otomobilleri yerine toplu taşıma sistemlerini tercih etmelerini sağlamak üzere uygulanan ve temel amacı toplu taşıma hizmetinin yaygınlaştırılması ile mevcut sistemlerin hizmet kalitesinin yükseltilmesi olan politika, strateji ve uygulamaların bütünüdür. Bu politikaların amacı toplu taşıma ve motorsuz ulaşım gibi ekonomik, çevresel ve sosyal anlamda birçok faydası olan ulaşım türlerinin yaygınlaşmasını sağlamak olup otobüs, metrobüs ve raylı sistemler gibi toplu taşıma sistemleri ile yürüme ve bisiklet gibi motorsuz ulaşım türlerine yönelik uygulama ve düzenlemelerden oluşmaktadır.

1.1)Toplu Taşıma Sistemleri

1.1.1)Otobüs sistemleri

Sürdürülebilir kentiçi ulaşım politikaları kapsamında toplu ulaşımın geliştirilmesi adına dünyada en çok bilinen ve kullanılan ulaşım türü otobüs sistemleridir. Bu sistemler, belirli hatlarda belirli zaman aralıklarıyla işletilen, esnek, konforlu ve yüksek kapasiteli toplu ulaşım sistemleri olup, özellikle gelişmemiş ya da gelişmekte olan ülkelerde ulaşım altyapısının geliştirilmesi ve konforlu bir toplu taşıma sisteminin kurulması adına en uygun çözümlerden biri olarak ortaya çıkmaktadır

Otobüs hizmetleri kentin tüm yerleşik alanını çeşitli ringlerle bir ağ gibi sarar. Otobüsler diğer toplu taşıma araçlarına göre daha az altyapı yatırımları gerektirmekte ve tek bir hat üzerinde yolcu taşıma zorunluluğu olmadığından, yollarda daha rahat hareket olanağı bulabilmektedir. Kent içi ulaşımda özellikle büyük kentlerde otobüs arzı disipline edilmemiş, benzer bir sorun talebin yapısında da ortaya çıkmıştır. (Abbasgil, 1994:11). Raylı taşıma araçlarının toplu taşımada kullanımıyla otobüsler besleyici bir sistem olarak çalıştırılmaktadır. Raylı taşımacılığa geçmemiş ülkelerde ise otobüsler hala ana toplu taşıma türü olarak işletilmektedir.

1.1.2)Metrobüs (hızlı otobüs) sistemleri

Metrobüs sistemlerinin temeli genel olarak otobüs şeritlerine dayanmaktadır. İlk olarak 1937 yılında Chicago'da faaliyete geçen otobüs yolu metrobüsün atası olarak kabul edilebilmekle birlikte günümüzde kabul edilen metrobüs tanımına uygun olan ilk sistem Brezilya'nın Curitiba şehrinde 1974 yılında faaliyete geçen sistemdir.

Metrobüs sistemi, yer altı metro sistemlerinde olduğu gibi trafikten ayrılmış yalnızca kendine tahsisli özel bir hatta yüksek kapasiteli ve düşük tabanlı otobüsler ile sık sefer aralıklarıyla işletilen dakik, konforlu, hızlı, kaliteli ve maliyet-etkin bir toplu taşıma sistemidir.

1.1.3)Tramvay Sistemi ve Hafif Raylı Sistem

Toplu taşımada raylı sistemler denince ilk akla gelen metro ve tramvaylardır. Tramvay, yol üzerinde çıkıntı yapmayacak biçimde döşenmiş özel raylarda hareket eden yolcu taşıtıdır. Diğer makineli taşıtlar gibi tramvay da 1800'lü yıllarda dünyanın görünüşünü değiştirmeye başlayan endüstri devriminin bir ürünü olarak ortaya çıkmış ve kent içi yolcu taşımacılığında ilk raylı taşıma hattı 1832 yılında New York'un Harlem mahallesinde hizmete açılmıştır. Türkiye'de ise ilk olarak 1869 yılında İstanbul'da kullanılmaya başlanmıştır. 12

Haziran 1939 ve 3642 sayılı yasayla tramvay işletmesi ilk önce İstanbul Belediyesine sonra ise İETT'ye bağlanmıştır. (http://www.eskisehirbld.gov.tr/;http://eskisehir.mmo.org.tr.)

(1.1.4) Metro Sistemi

Metro sistemleri herhangi bir dış etkiye maruz kalmadan kendine özel hatlarda işletilen gelişmiş sinyalizasyon sistemine sahip raylı sistemlerdir. Bu sayede yüksek hıza ve yolcu taşıma kapasitesine erişebilmektedir.

Sürdürülebilir kentiçi ulaşım politikaları kapsamında toplu ulaşımın geliştirilmesi bakımından önemli bir yer tutan raylı sistemler arasında bu amaca hizmet eden belki de en önemli vasıtalar metro sistemleridir. Yüksek yapım maliyetine karşın özellikle nüfusun yoğun olduğu metropollerde kişi başına enerji tüketimi, sera gazı emisyonu, işletme maliyeti ve seyahat süresi ile konfor, emniyet, güvenlik ile dakiklik gibi özellikleri ele alındığında doğru seçilen bir güzergahta kurulması kaydıyla metro sistemleri sürdürülebilir kent içi ulaşım politikalarının en önemli araçlarındandır.

1.2)Motorsuz Ulaşım Türleri

Hareket etmek için herhangi bir motora veya makineye ihtiyaç duymayan her türlü ulaşım şekli motorsuz ulaşım kapsamına alınabilir. Fakat dünyada bir ulaşım türü olarak kabul edilen motorsuz ulaşım şekilleri yaya ulaşım ve bisiklet ulaşımıdır.

Sürdürülebilir kent içi ulaşım kapsamında uygulanan bir diğer önemli politika da motorlu taşıtların kullanılmadan ulaşım ihtiyacının karşılanması temeline dayanan "motorsuz ulaşım" (non-motorized transport) politikasıdır. Bu politikanın temel amacı yürümenin ve bisiklet kullanımının yaygınlaştırılmasıdır.

Motorsuz ulaşımın şehirlerde ulaşım türleri arasındaki payları genelde düşüktür. Bunun en önemli sebeplerinden biri kentlerin hızlı ve düzensiz bir şekilde genişlemesidir.

Yürümenin ve bisikletin toplum tarafından sahiplenilmesi ve yaygınlaşması için örnek uygulamalar, etkin politikalar ve altyapı yatırımları gerekmektedir. Günlük hayatta yolculuklarımızdan ev ile iş arasında olanları mesafe olarak toplam içinde önemli bir yer tutsa da gün içinde yapmakta olduğumuz toplam yolculukların küçük bir kısmını teşkil etmektedir. Yolculukların çoğunu

alışveriş, eğitim, eğlence ve gezinti amaçlı yolculuklar oluşturmakta ve bunlar da genelde 1 ila 5 km'lik mesafeler içinde gerçekleşmektedir.

1.2.1) Yürüme

Yürüme; insanların ulaşım ihtiyacını karşılayan en temel ulaşım türüdür. Çünkü yürüme, herhangi bir özür ve sakatlık durumu olmaması durumunda, her insanın ekonomik olarak zorlanmadan, diğer insanlarla eşit şartlarda özgürce gerçekleştirebileceği bir aktivitedir. Ayrıca, temel bir ulaşım türü olmasının yanında diğer ulaşım türleriyle entegrasyonu sağlaması bakımından da önem arz etmektedir. Yürümenin, günlük ulaşımdaki payı yüksek seviyelere ulaşabilmektedir. Örneğin Hindistan'ın büyük şehirlerinde yürümenin payı yüzde 25 ila yüzde 50 arasında değişmekte iken Afrika'nın önemli kentlerinde ise bu oran yüzde 50'ler düzeyindedir. Orta ve küçük büyüklükteki şehirlerde ise yürümenin payı yüzde 60– 70 seviyelerine çıkabilmektedir. Ancak gelişmekte olan şehirlerde yürüme ve bisiklet gibi motorsuz ulaşım türleri genellikle ihmal edilmektedir.

1.2.2) Bisiklet

Literatür gözden geçirildiğinde bisikletin halk sağlığı ve ekonomi, ulaşım ve kentsel planlama disiplinler arasında çalışılan bir konu olduğunu göstermektedir (Rodriguez, 2011, s.6). "Gençler için hız; kadınlara özgürlük ve birçok sıradan vatandaşlara büyük bir zevk ve fayda kaynaklarından birini verdi. Tüm herkes için, macera ve egzersiz sunan bisiklet yeni nesil için bağımsız bir alternatif oldu ... "(Herlihy, 2004, s.264; Rodriguez, 2011, s.6). Son zamanlarda, yapılaşma çevre, fiziksel aktivite ve obezite arasında güçlü bir ilişki bulunduğu, karma kullanımlı kentsel alanlarda artan otomobil bağımlılığının, yürüyüş ve bisiklet kullanımının azalmasına katkıda bulunduğunu düşündürmektedir. Nitekim, birçok Kuzey Amerika şehirlerinde ulaşımda, ekonomik ve çevre dostu bir alternatif modu olarak bisiklet kullanımının teşvik edilmesi, bisiklet altyapısı, bisiklet paylaşım programları ve büyük kampanyalarla yatırım yapılmaktadır. Oysa, yoğun kentsel alanlar, aktif ulaşım araç kaynaklı hava kirliliğinin konsantre, sokak kanyonları onlar da kirleticileri teşvik etmektedir. Bisikletçiler trafik nedeniyle, yüksek solunum oranları ve uzun yolculuklar yakınlıkları diğer yol kullanıcıları ile karşılaştırıldığında, hava kirliliği yüksek konsantrasyonlarda maruz kalma riski altındadırlar (Strauss, Moreno, Crouse, Goldberg ve Ross, 2012, ss.619-625).

2)İTME POLİTİKALARI

İtme politikalarının temel amacı; insanları otomobillerini kullanmaktan caydırmak suretiyle otomobil kullanımının azaltılmasını sağlamak olup yol/yoğunluk ücretlendirme (road/congestionpricing), park yönetimi (parkingmanagement), trafik yavaşlatma (trafficcalming) ve taşıt/yakıt vergilerinin düzenlenmesi gibi ekonomik tedbirlerden oluşmaktadır.

Kentiçi ulaşımda sürdürülebilirliğin tesis edilebilmesinin önündeki en büyük sorun artan otomobil sahipliği ve otomobile dayalı ulaşım sisteminin hakim olmasıdır. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde hızlı bir biçimde artan otomobil kullanımı ile oluşan trafik sorunları kentlerde önemli problemleri de beraberinde getirmektedir. Bunun yanında otomobil kullanımı ile oluşan birçok olumsuz sonuç sürücüden ziyade toplumun geneline zarar vermektedir.

Otomobillerin yoğun bir biçimde kullanımı sonucunda ses ve hava kirliliği gibi çevresel etkiler, yol yapım ve onarım giderleri, altyapı ve park alanı için ayrılan alanın maliyeti gibi ekonomik etkiler ve toplumsal eşitsizlik, yaşanan psikolojik sorunlar gibi sosyal etkiler oluşmaktadır. Bu tür olumsuz etkiler dikkate alındığında otomobili kullanan sürücüye yansıyan araç ve yakıt maliyeti ile vergi giderlerinin toplumsal anlamda buz dağının görünen kısmı olduğu ortaya çıkmaktadır.

Bu durumun mümkün olduğunca dengelenmesi ve sürdürülebilirliğin tesis edilebilmesi adına kullanılabilecek en etkin politikalardan biri de ekonomik araçlar ve tedbirlerdir. Ekonomik anlamda uygulanabilecek tedbirler, gerek araç sahipliğini gerekse araç kullanımını ciddi bir şekilde etkileyebilecek unsurlardır. Bu bölümde, ekonomik tedbirlerden olan vergilendirme ve yol ücretlendirme uygulamaları ele alınacaktır.

2.1.1)Vergilendirme

Vergilendirme, araç sahipliğini veya araç kullanımını doğrudan etkilediğinden dolayı sürdürülebilir kentiçi ulaşım politikaları içinde önemli bir yere sahiptir. Araç sahipliğini doğrudan etkileyebilecek ekonomik unsurlar aracın alım-satımı sırasında uygulanan vergiler ile yıllık taşıt vergileridir. Ayrıca, yakıt üzerindeki vergiler de araç kullanımını etkileyen ekonomik enstrümanlardan biri olarak kullanılmaktadır.

Araç satın alımı sırasında uygulanan vergiler genelde fiyatıyla doğru orantılı olarak her ülkenin kendine göre belirlemiş olduğu katma değer vergisi ile bazı ilave vergilerden oluşmaktadır. Yıllık taşıt vergisi ise genelde kullanıma bağlı olmaksızın motor hacmine (gücüne) veya aracın yaşına göre belirlenmekle birlikte son yıllarda artan çevresel hassasiyet neticesinde emisyon miktarına göre düzenlenebilmektedir.

Doğrudan bir vergilendirme yöntemi olmamakla birlikte dünyada ilk olarak Singapur'da uygulanan daha sonra benzer bir türü de Çin'de uygulanmaya başlanan araç kota sistemi de araç sahipliğini ciddi oranda etkileyen bir uygulamadır. Bu sistemde yeni araç alımı için yıllık ya da aylık bazda belirli bir limit tespit edilmekte ve bu limitin üzerinde yeni araç alımına izin verilmemektedir.

2.1.2)Yol ücretlendirme Sistemleri

Kentsel yol ücretlendirme sistemleri finansman ve regülasyon (düzenleme) olmak üzere iki farklı şekilde uygulanmaktadır. Finansman amacıyla uygulanan sistemler kent sakinlerinin ulaşım alışkanlıklarını etkileme amacını taşımadan altyapı yatırımlarına kaynak yaratma amacını gütmektedir. Öte yandan düzenleme amaçlı uygulanan yoğunluk ücretlendirme (congestionpricing) sisteminde ise temel amaç gelir elde etmekten ziyade sürücüleri otomobil kullanmaktan vazgeçirmek ve alternatif ulaşım türlerini kullanmaya teşvik etmektir.

2.2)Park Yönetimi

Otomobile bağımlı ulaşım sistemlerinde görülen en temel sorunlardan biri de düzenlemeye ve herhangi bir planlamaya tabi olmayan park yönetimidir. Park alanlarının yarattığı kapasite, özellikle şehir merkezlerine otomobil ile ulaşımı tetikleyen en temel unsurlardan birisidir. Otomobillere olan bağımlılığın azaltılması ve daha sürdürülebilir bir ulaşım sisteminin tesis edilebilmesi adına park yeri planlaması, ücretlendirmesi ve yönetimi önemli konular arasında yer almaktadır.

Kentlerde yol kenarı/cadde üzeri park ve yol harici park olmak üzere iki tür park uygulaması bulunmaktadır. Yol kenarı parkta yolun en sağ şeridinin ya da yayaların kullandığı alan işgal edilerek araçlar park edilmektedir. Bu park yönteminde park alanı ücretli ya da ücretsiz olabilmektedir. Yol harici parkta ise belirli kural ve ücret çerçevesinde aracın park edilebileceği özel alanlar oluşturulmakta ve sürücüler kamuya ait yolları işgal etmeden araçlarını bu otopark alanlarına park edebilmektedirler.

2.2.1)Park Et-Bin Uygulamaları

Park politikaları kapsamında toplu taşımanın gelişmiş olduğu şehirlerde uygulanan önemli bir araç da Park Et-Bin sistemidir. Bu sistem; çevre semtlerden şehir merkezine seyahat eden sürücülerin toplu taşıma sistemleriyle entegrasyonu sağlanmış güvenli park alanlarına araçlarını bırakarak toplu taşımayı kullanmalarını sağlayan etkin bir park politikasıdır. Bu yolla elde

edilen en temel fayda özellikle doruk saatlerde yaşanan trafik sıkışıklığının azaltılması ve buna bağlı olarak yakıt, zaman ve emisyon konularında ekonomik kazanç sağlanmasıdır.

Park Et-Bin sisteminin uygulanabilmesi için öncelikle sürücülerin otomobillerini bırakıp toplu taşımaya yönelebilmesini sağlayacak güvenilir bir toplu taşıma sisteminin kurulmuş olması gerekmektedir. Sefer sıklığı, hizmet kalitesi ve araçların konforu sistemin işlerliği bakımından oldukça önemlidir. Ayrıca sistemi teşvik etmek adına akıllı kart sistemleri yoluyla park ücreti ile toplu taşıma yolcu ücretlerinin entegre edilerek, park için ödenen ücret ile toplu taşıma sistemlerine ücretsiz ya da indirimli aktarma imkanının sağlanması da önemli bir unsurdur.

2.3)Trafik Yavaşlatma

Sürdürülebilir kentsel ulaşım politikalarının bir diğer hedefi ise kent içi trafikte emniyet ve güvenliğin geliştirilerek yayalar, bisikletliler ve diğer trafiğe karşı dezavantajlı gruplar için daha uygun bir ortam oluşturulmasıdır. Bu amaçla özellikle yaşam alanları civarında yer alan cadde ve sokaklarda motorlu araçların seyir hızının belirli bir düzeyde tutulması, tehlikeli ortamların iyileştirilmesi ve daha huzurlu bir kent ortamının sağlanması önem arz etmektedir.

Bahsi geçen amaç ve hedefler doğrultusunda trafik yavaşlatma dünyanın birçok kentinde uygulanan, düşük maliyetli ve etkin bir politikadır. Bu politika doğrultusunda cadde ve sokakların geometrik tasarımının değiştirilmesiyle sürücüler zorunlu olarak hız düşürmek durumunda kalmakta, bu sayede tehlikeli durumların ve kazaların azaltılması sağlanmaktadır.

2.3.1)Hız Kesici Tümsekler

Tamamen yuvarlak/eliptik ya da başlangıcı ve sonu yuvarlak üst yüzeyi düzleştirilmiş ve genelde sürücünün dikkatini çekecek şekilde tasarlanmış yapılardır. Maliyeti kullanılan malzemeye ve uygulanan ülkeye göre değişmekle birlikte ABD'deki bazı uygulamalarda ortaya çıkan yaklaşık birim maliyet 2 bin ABD Doları civarındadır.

2.3.2) Yol Daraltma/Boğma

Yol daraltma uygulamaları mevcut yol genişliğinin özellikle yerleşim alanlarında ya da yayaların yoğun olduğu yerlerde azaltılmasıdır. Bu sayede daha geniş bir alanda hızlı bir şekilde hareket eden sürücü alanın daralmasıyla hızını azaltmak durumunda kalmaktadır. Bunun yanında yolun daraldığı alanlarda yayaların hareket alanı genişlediğinden motorsuz ulaşım türleri teşvik edilmektedir.

2.3.3) Ada ve Dönel Kavşaklar

Ada ve dönel kavşaklar, belirli bir yönde ilerleyen araçların yol kesişim noktalarında ve kavşaklarda zorunlu olarak yavaşlamalarını ve geçiş üstünlüğüne göre hareket etmelerini sağlayan uygulamalardır. Bu uygulamaların maliyeti, alanın büyüklüğüne ve kullanılan malzemeye göre değişebilmekle birlikte özellikle yerleşim yerlerinde çok düşük maliyetler ile trafik ve yaya güvenliği, yol emniyeti gibi hususlarda kazanımlar sağlanabilmektedir.

Yukarıda açıklanan söz konusu üç uygulamanın yanı sıra, yolun kaplamasının dokulu hale getirilmesi, yolun düz bir hat yerine kıvrımlı bir yapıyla tasarlanması ve yaya geçitlerinin yoldan yüksek hale getirilmesi gibi daha birçok farklı uygulama da mevcuttur.

Bahsi geçen sistemler üzerinden bir sonraki konu olarak Almanya örneklendirilmiştir.

3)ALMANYA

2. Dünya Savaşından ağır tahribat ile çıkan Almanya, 50'li ve 60'lı yıllar boyunca yeniden yapılanma kapsamında kentlerde yol ve park altyapısını geliştirici yatırımlara yönelmiş, bunun bir sonucu olarak da otomobil kullanımı yaygınlaşmıştır. Ancak sonraki yıllarda artan trafik sıkışıklığı ve buna bağlı olarak ortaya çıkan gürültü ve hava kirliliği gibi problemler ile 1970'lerde yaşanan enerji kriziyle birlikte ulaşım politikalarında da değişikliğe gidilmiştir. Bu yıldan itibaren, arazi ve ulaşım planlamasına entegre bir biçimde sürdürülen, otomobil kullanımını azaltıcı, yürümeyi, bisiklet kullanımını ve toplu taşımayı teşvik edici ulaşım politikaları uygulanmaya başlanmıştır. Bugün dünyada sürdürülebilir kentiçi ulaşım politikaları kapsamında birçok başarılı kente ve uygulamaya sahip olan Almanya'da uygulanan politikaların temelleri 70'li yıllara dayanmaktadır.

Günümüz Almanya'sında sürdürülebilir kentiçi ulaşım politikaları temel

olarak 5 ana başlıkta ele alınmaktadır. Bunlar;

1. Trafik yavaşlatma, vergilendirme ve otomobilsiz mekân gibi uygulamalar ile otomobil kullanımını caydırıcı politikalar,

2. Toplu taşımanın geliştirilmesine yönelik politikalar,

3. Yürüme ve bisiklet kullanımının yaygınlaştırılmasına yönelik politikalar,

4. Kentsel gelişim ve arazi kullanım politikaları ile

5. Bu politikaların tek potada eritilerek uygulanmasına yönelik koordinasyonun sağlanması şeklinde özetlenebilir.(PucherandBuehler, 2009:17-21)

Yukarıda anılan politikalar kapsamında 2002 yılı itibarıyla Almanya'da günlük yolculukların yaklaşık olarak yüzde 61'i özel araçlar, yüzde 23'ü yürüme, yüzde 9'u bisiklet ve yüzde 8'i toplu taşıma ile yapılmıştır. 2008 yılında ise bu değerler sırasıyla yüzde 58, yüzde 24, yüzde 10 ve yüzde 9 olarak gerçekleşmiştir. Her ne kadar motorlu taşıtların toplam içindeki payı yüksek gibi görünse de Almanya özellikle bisiklet kullanımı bakımından dünyanın önde gelen ülkeleri arasında yer almaktadır.

Almanya'da federal hükümet, eyaletler ve yerel yönetimler olmak üzere üçlü bir yönetim yapısı mevcuttur. Ulaşım altyapısının finansmanına yönelik olarak federal hükümet eyaletlere kaynak ayırmaktadır. Bu kaynağın yüzde 80'i eyaletlere belirli bir formül dahilinde dağıtılmakta geri kalanı ise özel programlar çerçevesinde kullanılmaktadır. Yüzde 80'lik kaynağın yerel öncelikler çerçevesinde projeye göre tahsisinden eyaletler sorumludur. Ancak proje bazında toplam tutarın yüzde 75'ine kadar finansman desteği sağlanmaktadır. Geri kalan tutar yerel yönetimlerce sağlanmaktadır. (OECD-ECMT, 2003:105-106)

Almanya'da sürdürülebilir kentiçi ulaşım politikalarının belki de en iyi uygulandığı şehir Freiburg'tur. Kentte günlük yolculuklar içerisinde yürüme, bisiklet ve toplu ulaşım yoğun bir biçimde tercih edilmektedir. Almanya'nın genel ulaşım politikaları kapsamında kentiçinde otomobil kullanımının sınırlandırılmasına yönelik politikalara paralel olarak yapılan altyapı yatırımları sonucunda yürüme, bisiklet ve toplu ulaşım gibi türler gelişim göstermiştir.

Freiburg'ta 1969 yılında otomobil ağırlıklı ilk kentsel ulaşım planından 10 yıl sonra hazırlanan ve farklı bir bakış açısına sahip olan ikinci ulaşım planında; yürüme, bisiklet ve toplu taşıma gibi otomobile alternatif temiz ulaşım türlerine vurgu yapılmıştır. Ayrıca arazi kullanımı ile ulaşım planlamasının koordineli olarak yürütülmesi anlayışı da bu plan ile ortaya konulmuştur. Ardından 1989'da hazırlanan üçüncü ulaşım planında ise gelişen alternatif ulaşım türlerinin desteklenmesi ve otomobil kullanımının sınırlandırılmasına yönelik politikalara ağırlık verilmeye başlanmıştır. (Buehler ve Pucher, 2011:22-23)

Trafik yavaşlatma ve yayalaştırma uygulamaları ile şehrin merkezinde ve iç bölgelerinde otomobil erişiminin sınırlandırılması, toplu taşıma ve bisiklet altyapısının güçlendirilmesi ve arazinin etkin kullanımı gibi politikalar sonucunda, 1976–1991 yılları arasında günlük yolculuklarda yüzde 30'luk bir artış meydana gelmiş olmasına rağmen otomobil kullanımı yalnızca yüzde 1 artmış, buna karşın toplu taşıma ve bisiklet ile yapılan yolculuklar sırasıyla yüzde 53 ve yüzde 96 artmıştır. (UNITAR,2010a:24)

Almanya'nın Çevre Başkenti olarak da bilinen Freiburg'da gelişmiş bir toplu taşıma ağı bulunmaktadır. Yaklaşık 220 bin kişinin yaşadığı şehirde toplam uzunluğu 30 km olan 4 tramvay hattı ile 26 otobüs hattı işletilmektedir. Bu hatlarda günde yaklaşık 200 bin, yılda ise 72 milyon yolcu taşınmaktadır.

Şehir nüfusuna oranla oldukça yüksek yolcu sayısına erişilmesinin altında yatan temel sebep arazi kullanım ve ulaşım politikaların entegre bir biçimde uygulanması ve toplu taşıma sistemlerine erişimin gelişmiş olmasıdır. Freiburg nüfusunun yaklaşık yüzde 70'i tramvay durağına en fazla 500 metre mesafede yaşamaktadır. Bunun yanında trafik yavaşlatma uygulamaları ile şehir merkezindeki park alanlarının azaltılması ve mevcut olanların da fiyatlarının yükseltilmesi sonucunda azalan otomobil kullanımı da toplu taşıma sistemlerinin tercih edilmesinde etkili olmaktadır.

1976 yılından bu yana Freiburg'da bisiklet altyapısına önem verilmiş ve bu dönemde yıllık ortalama 836 bin Avro'luk yatırım yapılmıştır. Ayrıca 2020 yılına kadar 8,9 milyon Avro'luk yatırımın da yapılması planlanmaktadır. Freiburg, 170 km'si ayrılmış bisiklet yolu, 130 km'si trafik yavaşlatma uygulamaları ile 30 km/s hız limitinin bulunduğu yollardaki bisiklet şeritleri ve 120 km'si de kırsal alanlardaki bisiklet yolları olmak üzere toplam 420 km'lik bisiklet yol ağına sahiptir. Bununla birlikte şehirde toplam 9000 civarında bisiklet park alanı bulunmakta olup bunun 6000 kadarı şehir merkezindeki önemli erişim noktalarının yakınlarında yer almaktadır.

Freiburg dışında birçok Alman kentinde sürdürülebilir ulaşım politikalarına rastlamak mümkündür. Bu tür politika örneklerinden biri de çevre hassasiyeti doğrultusunda Berlin'de uygulanan Düşük Emisyon Bölgesi (LowEmissionZonelez) sistemidir. Bu sistemde araçlar emisyon miktarlarına göre 4 sınıfa ayrılmaktadır. Bu çerçevede, yalnızca yeşil grupta (Euro 4 veya partikül filtreli Euro 3) yer alan araçlar LEZ alanına girebilmektedir. Uygulama sonucunda egzoz partikül maddelerinde yüzde 24, NO2 emisyonlarında yüzde 14, şehir merkezindeki trafikte yüzde 4 iyileşme sağlanmış, yüksek emisyon değerine sahip araçların yüzde 70'i, orta sınıf ticari araçların ise yüzde 50'si trafikten temizlenmiştir.162 Uygulanan bu sistem sayesinde şehir merkezinde daha temiz bir çevre oluşturulmasının yanında yıllık yaklaşık 334 bin Avro gelir elde edilmektedir.

Son olarak yıllık motorlu taşıt vergisi sistemi Almanya geneline dair bir örnek olarak verilebilir. Bu verginin hesaplanmasında çevresel faktörler dikkate alınmakta olup, araçların CO2 emisyon değerlerine göre fiyatlandırma yapılmaktadır.

Buna göre kilometrede 100 gr'dan fazla CO2 üreten araçlardan her bir gram için 2 Avro ilave vergi alınmaktadır. Örneğin 1000 cc motor hacmine ve 100 gr/km emisyon oranına sahip bir aracın vergisi 20 Avro iken, 3000 cc motor hacmine ve 250 gr/km emisyon oranına sahip bir aracın vergisi 320 Avro'dur. (UNITAR,2010b:13) Bu yolla ülke genelinde çevre dostu araçların yaygınlaşması teşvik edilmektedir.

KAYNAKÇA

ABBASGİL, Elif: İstanbul'daki Toplu Taşımacılık Kapsamında Raylı Sistemlerin Değerlendirmesi (Esenler- Aksaray Hızlı Tramvay Örneği), İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü , Yüksek Lisans Tezi ,İstanbul, 1994.

BUEHLER, Rand J. PUCHER, ''Sustainable Transport in Freiburg: LessonsfromGermany'sEnvironmentalCapital'', International Journal of SustainableTransportation, No.5, 43-70,2011.

Herlihy, D.V. (2004). Bicycle: TheHistory. Yale UniversityPress.

OECD-ECMT,'' ImplementingSustaainable Urban Transport Policies: NationalReviews'', Paris,2003.

PUCHER, J. and R. BUEHLER, ''Sustainable Transport that WORKS: Lessonsfrom Germany '', World Transport Policy&pratice, Vol.15, No.1, 2009

Rodrigeuez, C., (2011). A Case Study of American Bicycle Culture: How CyclingtoWork Works in a Small Town in Kansas, June 8, 2011 Thesis.

Strauss, J.,Moreno, L.M., Crouse, D., Mark S. Goldberg, N.A. Ross, M.H., (2012), "Investigatingthe link betweencyclistvolumesandairpollutionalongbicyclefacilities in a dense urban core", TransportationResearchPart D 17 ss.619–625.

United Nations Institutefor Training andResearch (UNITAR).'' Urban GrowthandStrategiesforSustainable Transport'', Cenevre,2010(a).

United Nations Institutefor Training andResearch (UNITAR).'' Management, FinancingandInstitions'', Cenvre, 2010(b).

BİR ARAFTA KALMA TRAJEDİSİ: POZİTİVİZM VE HAYAL İÇİNDE

Nesrin ÇALIK[17]

Özet

Skolâstik düşüncenin yerini aydınlanma evresine bırakıp çekilmesiyle birlikte ivme kazanan pozitivizm, Saint-Simon'un da katkılarıyla Auguste Comte tarafından geliştirilmiştir. Bir yöntem olarak deney, gözlem ve akıl temellerine dayanan bu düşünce sistemi, felsefik bir yön ihtiva etmesinin yanı sıra topluma yön vermeyi amaçlar.

Ülkemizde zihniyet değişimi, Tanzimat ile vuku bulmuştur. Pozitivizmle ilk karşılaşma da bu dönemde gerçekleşmiştir. Batı tefekkürüne yönelen aydınlar arasında pozitivizm, çeviriler, yabancı okullar, kurulan çeşitli cemiyetler vb. yollarla ülkemizde yer edinmiştir. Bir düşünce biçimi olarak adı sıklıkla Beşir Fuad ile anılan pozitivizm, zamanla dönemin diğer aydınlarının da ilgi duyduğu bir değer haline gelmiştir. Bu sanatçılardan biri de Hüseyin Cahit Yalçın'dır.

Yalçın, gerek Servet-i Fünûn dergisine gerek İttihat ve Terakki Cemiyeti'ne mensubiyetinden dolayı pozitivist düşüncenin etki alanlarında bulunmuş bir şahsiyettir. Okuduğu batılı yazınların da etkisiyle sanatçı pozitivist unsurları sıklıkla eserlerine taşımıştır. Bu açıdan yazarın Hayal İçinde adlı romanı dikkate değerdir.

Çalışmamızda pozitivizmin Türk edebiyatında nasıl yer edindiği ve bu bağlamda Hüseyin Cahit Yalçın'ın Hayal İçinde romanındaki yansımaları irdelenecektir. Sıklıkla geleneksel değerler ile pozitivist söylem arasında kalan aydın sorgusu bildirinin temel problemi olarak okunmaya çalışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Pozitivizm, Auguste Comte, Hüseyin Cahit Yalçın, *Hayal İçinde*.

Abstract

[17] Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türk Dili ve Edebiyatı, YL.

Positivism, which has gained momentum due to the scholastic thought gave its place to the age of enlightement, has been developed by Auguste Comte also with contributions of Saint-Simon. This system of thought, which is based on experiments, observations and reasoning as a method, aims not only to include a philosophical direction but also to collectively direct to society.

Change of mentality in our country occured with the Tanzimat. The first encounter with positivism was also realized during this period. Positivism among the intellectuals adopted the western ideas has taken place in our country by means of translation, foreign schools, established associations etc. Positivism, which is often referred to Beşir Fuad as a form of thinking, has become a value that other intellectuals of the time have also become interested in. One of these artists is Hüseyin Cahit Yalçın.

Yalçın is a personality located in the movement of the positivist thought because of his membership to the Servet-i Fünûn magazine and "İttihat ve Terakki". With the influence of the western writings he read, the artist has often carried positivist elements to his works. From this point of view, his novel "Hayal İçinde" is remarkable.

In our work, how positivism takes place in Turkish literature and in this context, the reflections of Hüseyin Cahit Yalçın's novel "Hayal İçinde" will be examined. The intellectual question between the traditional values and the positivist discourse is going to be examined as the basic problem of the report.

Keywords: Positivism, Auguste Comte, Hüseyin Cahit Yalçın, Hayal İçinde.

Giriş

İnsanlığın medeniyetler seviyesine ulaşmasıyla özellikle Avrupa'da, din odaklı teolojik tasarımdan uzaklaşılıp aydınlanma olarak nitelendirilen bir düşünce sistemine uyarlanmaları dünyayı değiştiren bir atılım olmuştur. Avrupa'daki bu dönüşüm ve değişim pek çok ülkeyi etkilemiş ve bilim odaklı bir yapının ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Genel anlamda batı tefekkürünün geçtiğimiz yüzyıllardaki evrelerine bakacak olursak 15. yy. Rönesans, 16. yy. Reform ve 17.yy. Kartezyen felsefenin hâkim olduğunu görmekteyiz. 18. yy. düşüncesinde ise mantık ne skolâstik ne de 17. yy. matematiksel mantığıdır: olguların mantığıdır. Aristocu fiziğin yerine (vitalizm), Newtoncı fiziğin geçmesi (tüme varım), doğanın makineleşmesi yani dışarıdan hareket ettirilir hale gelmesi, insanın karşısında doğanın nesneleştirilmesi hususuna olanak sağlamıştır. (Akpolat, 2007: 5-7)

Pozitivizm kelime itibariyle "gerçek, olgu, kesin, kanıtlanmış, olumlu" gibi anlamlara gelen positif kelimesinden müteşekkildir.(Kutluer, 2007: 336) Pozitivizmin anlaşılmasında geçerliliği olabilecek diğer bir kelime ise "positif"le aynı kökten gelen "pozitivité" kelimesidir. Pozitivite: 1.Gerçeği oluşturan. 2.Engellemek veya yasaklamak yerine eyleme götüren vb. Anlamlara sahiptir.(Korlaelçi, 2002: 13-15).

Pozitivizm, bilimsel bir yönteme işaret etmek amacıyla ve bu yöntemin felsefeye uygulanması anlamında ilk defa Saint-Simon tarafından kullanılır. Daha sonra bu yöntem Auguste Comte ile birlikte felsefi bir hareket hâline gelir.(Yüce, 2012: 2158) Sosyolojinin de kurucusu olan Comte, Fransız devriminden sonra oluşan toplumsal karmaşayı yeni bir toplumsal düzenleme ve reformla ortadan kaldırmayı denemiş ve bunun yöntemi olarak pozitivizmi ortaya atmıştır. Çünkü artık yaşanan devir bilimin esas alındığı, bilgiye mutlak olarak deney ve gözlemle ulaşmayı hedef edinilmesi gereken bir devirdir. Bu bilgiler ışığında insanlığın geçirdiği evreleri de teolojik, metafizik dönemlere ayıran Comte, insanlığın en son evresinin, evrilmesinin pozitif döneme olacağı idealindedir.(Sönmez, 2010: 161)

Batılı düşüncede bu şekilde vücut bulan bilimsel bakışın, ülkemize girişi Tanzimatla birlikte olmuştur. Tanzimat'ı aydınlanma ile denk tutmamakla birlikte dış etkenlerle bir devinim olarak izlemenin mümkün olduğunu söyleyebiliriz. Bu konu hakkında Hilmi Ziya şunları söylemiştir: "*Türkiye'de 'Aydınlanma' devri diye bir devir olduğunu söylemek güçtür. Çünkü Fransa'da Lumiére, Almanya'da Aufklärung denen bu fikir cereyanının kendi bünyemizden doğabilmesi için, ondan önce bu fikirleri hazırlayan tecrübecilik ve akılcılık*

çığırlarının, Renaissance ile başlayan Descartes ve Locke ile gelişen bütün modern felsefenin Türkiye'de yaşanmış olması gerekirdi. Hâlbuki bu fikir gelişmelerinin olduğu XVI-XVIII. yüzyıllarda Türkiye, Avrupa ile hemen hiçbir fikir temasına girmeden kendi içine kapanmış bulunuyordu" (Ülken, 1992: 64). Ülken'in bu görüşlerine katılmakla birlikte Tanzimat'la yüzünü batıya çeviren aydınlarımızın artık batıya kulak verdiğini ve bunun bir neticesi olarak batılı yazınlara, çeviriler yoluyla kapının aralandığını görmekteyiz. Aydınlarımız arasında öncü olarak görebileceğimiz Ahmet Rıza İslam dini ile pozitivizmin uyuşabileceğini savunmakta ve pozitivistlerin mutlak ilerleme için dini müdafaa etmediklerini belirtmektedir. Ki Türk aydınıyla pozitivizm arasında geçmişle temellendiremediğimiz bu bağ bazı buhranlara ve değerler yitimine de neden olmuştur.(Demir: 2009: 62)

Türk aydınları arasında Yusuf Kamil Paşa,kendileri pozitivizme karşı olmalarına rağmenyaptıkları tercümelerle Namık Kemal ve Ziya Paşa az da olsa bir katkıda bulunmuşlardır. Tanzimat'tan sonra felsefeye ilgi duyanlardan biri de Ahmet Mithat olmuştur. Kendisi, ilk defa*Dağarcık*'ta felsefeyle ilgili bir makale yazmış ve *Hall-ül-Ukad* adlı eserde bilimleri sınıflandırmıştır.Pozitivist düşüncenin Türk edebiyatındaki en önemli temsilcilerinden biri hatta ilk temsilcisi diyebileceğimiz sanatçı ise Beşir Fuad'tır. (Yüce, 2012: 2162-2164). Auguste Comte Türk toplumundaki zihniyet değişimini yakından takip etmiş ve Beşir Fuad'a bu hususta bir mektup kaleme almıştır. Comte mektubunda Pozitivizm İlmihali adlı kitabından söz etmesinin yanı sıra İslam ile pozitivizmin uyuşan yönlerinden ve Türkiye'nin bulunduğu konum itibariyle doğu ve batı medeniyetleri arasında bir sentez yapabilecek ülke olarak gördüğü noktalarına değinmiştir. (Yüce, 2012: 2160-2161) Beşir Fuad pozitivizmi benimsemekle kalmamış pek çok yazın da meydana getirmiştir. Hatta sansasyonel intiharı üzerine pek çok sanatçı ve yazar Fuad'ın bilimle çok ilgilenmesinin bu ölüme sebebiyet verdiği düşüncesinde birleşmiştir. Bu da pozitivizme getirilen eleştirilerden biri olan değerler yitimi ve insanın bir buhran halini yaşamasına neden olan inançsızlığı akla getirmektedir.

Beşir Fuad'ın ardından Ahmet Şuayb, Tevfik Fikret, Ziya Gökalp gibi pozitivist düşüncenin etkisi altında yazınlar kaleme alan sanatçılarımızı zikretmek mümkündür. Ayrıca Servet-i Fünûn, Ulum-ı İktisadiye, İçtimaiye Mecmuası ve İçtimaiyat Mecmuasını da pozitivizmin halka açılmasını sağlayan kapıları olarak tanımlamamız mümkündür. (Yüce: 2012: 2181)

Pozitivizmin ülkemizdeki temsilcilerinden biri de çalışmamızın esas konusunu teşkil eden Hüseyin Cahit Yalçın'dır. 1875 Balıkesir doğumlu sanatçı, 1901 yılına kadar Maarif Nezareti'nin çeşitli kalemlerinde çalışmış, 1901-1908 arasında Vefa ve Mercan idadilerinde öğretmenlik ve müdürlük

yapmıştır. II. Meşrutiyet'in ilânıyla birlikte İttihatçıların safında siyasî hayata atılmıştır. 1 Ağustos 1908'de Hüseyin Kâzım Kadri ve Tevfik Fikret'le birlikte Tanin gazetesini çıkarmaya başlamıştır. Şahsiyeti ve sanatı Ahmet Mithat Efendi, Namık Kemal ve Beşir Fuad'ın yanı sıra Fransız realistlerinin etkisiyle şekillenen Hüseyin Cahit'in edebî hayatı 1891'de yazdığı Nâdîde romanıyla başlamış, Servet-i Fünûn'da 1897'den itibaren yayımladığı hikâye, roman ve edebî tenkitlerle genişleyerek devam etmiştir. (Huyugüzel, 2013: 301)

Asıl şöhretini edebî tenkit ve polemikleriyle kazanan Hüseyin Cahit, Servet-i Fünûn edebiyatına yöneltilen eleştirilere etkili ve susturucu cevaplar vermiştir. Bu eleştirilerde estetik, edebiyat tarihi, roman sanatı ve roman tenkidine dair birçok husus söz konusu edilmekle birlikte Batı edebiyatı akımları ve büyük romancılar tanıtılmıştır. Servet-i Fünûn, Tercümân-ı Hakîkat, Sabah, Şûrâ-yı Ümmet, Saâdet, Âşiyan, İkdam, Tarîk ve Türk Yurdu gibi yayın organlarında neşredilen bu yazılar 1933-1940 yılları arasında Fikir Hareketleri'nde çıkan çok sayıda edebî tenkitle büyük bir sayıya ulaşmıştır.

Hüseyin Cahit'in aynı derecede önemli bir başka yönü de 1896-1948 yılları arasında devam eden tercüme faaliyetleridir. Fransızca, İtalyanca ve İngilizceden yapılan ve tamamı 26.000 sayfaya ulaşan bu çeviriler siyaset, edebiyat, tarih, sosyoloji, eğitim, psikoloji, felsefe ve estetiğe dairdir. (Huyugüzel, 2013: 301)

Hayal İçinde Yalçın'ın ikinci romanıdır. Edebiyat Anılarından yola çıkıldığında eserin konusunu Yalçın'ın gençken yaşamış olduğu bir olaydan hareketle oluşturulduğunu söyleyebiliriz. Yazarın düşünceleri çerçevesinde meydana gelen Nezih karakteri bir realite içinde oluşturulmuştur. (Görgülü, 2003: 29) İşte bu noktada çalışmamızda Hüseyin Cahit Yalçın'ın pozitivizme getirdiği bakış açısına *Hayal İçinde* adlı romanından hareketle bir okunma yapılması kaçınılmaz bir hal almıştır.

1. Pozitivizmin Evreleri Bağlamında Hayal İçinde

Comte daha önce de sözünü ettiğimiz üzere insan düşünmesinde üç evre olduğunu ileri sürmektedir: Teolojik, Metafizik ve Pozitif. Teolojik evrede ilk başlarda insanların her nesneyi canlı olarak görmesi, ardından çevredeki her şeyin görünmez varlıklar tarafından yönetilmesi ve en nihayetinde tek ve büyük bir yaratıcıya inanma edinimin oluşması söz konusudur. Metafizik evre ise evreni yönetenin soyut bir güç olarak algılanması temeline dayanmaktadır. Pozitif yani olgusal evre ise her durumun bilimsel bilgiye dayandırılması basamağıdır. Bu, insanlığın ulaşacağı son basamaktır. (Sönmez, 2010: 161)

Hayal İçinde romanı başlangıcından sonuna kadar eserin başkarakteri olan Nezih'in halazadesi Ziya münasebetiyle Tepebaşına giderek "Diyapulolar" şeklinde adlandırılan Rum kızlarından Alis'e aşk olmasını ve onun peşinden sürüklenişini ihtiva etmektedir. Bu konuyu yalnızca bir aşk serüveni olarak görmek yanlış bir kanı olacaktır. Nezih'in Alis'in peşinden İstanbul'un çeşitli mekânlarına sürüklenmeden önceki psikolojik durumu, maceranın başlaması ve sona ermesi evrelerinde takındığı tavır, Comte'un oluşturduğu pozitivizmin evrelerini anımsatmaktadır.

İlk başlarda Alis'i "melek" "azize" olarak nitelendirmesi Nezih'in teolojik evrede olduğunun, kadını tanrısal bir vasfa koyduğunun göstergesi olarak okunabilir.(s.131) Nitekim ilerleyen bölümlerde görüldüğü üzere Yalçın, Nezih'i okulda bir fal münasebetiyle metafizik bağlamda Alis'i sorgulamaya itmiştir. Okula fal kartları getiren Ferit, Nezih'in istikbali hakkında yorumlamalarda bulunmaktadır:

"*Nezih'in bir sevdiği vardı... Bu sevdiği başka biriyle evlenmiş, ya evlenecek, ya Nezih'e varacaktı... İşte inanmazsa nişâne-i izdivâc olan halka başucunda duruyor. Fakat şu tilkiyi görüyor muydu? Bu, işin içinde birçok rakîbler, müşküller bulunduğunu söylüyordu. Şu berideki ayı da tevekkeli ihtiyât tavsiye etmiyordu. Fakat iş hakikaten karışıktı. Bereket versin ki sol tarafta çaprazlama gelen güneş bir parça ümîd veriyordu. Bu da olmasa...*"(Yalçın, 2012: 164)[18] Nezih alaydan başka bir şey olmadığını düşündüğü halde Ferit'in bu sözlerinden dolayı korku duymaktadır. Anlatılanların tamamıyla kendi yaşadıklarını ifade ettiğini düşünerek fal kâğıtlarının doğruyu söyleyebileceği ihtimalini düşünmektedir. Alis'in kendine varacak olması onu tatlı hayallere gark etmektedir. Bu bağlamda baktığımızda Yalçın'ın metafizik evreyi bu biçimde vermesi dikkate değerdir.

Ardından Comte tarafından insanlığın ulaşacağı son evre olan pozitif evre eserde varlığını hissettirmektedir. Nezih'in, uzun bir süre zarfında Alis'i görmemeye dayandıktan sonra onu tekrardan görüşü ve hislerinde meydana gelen değişmeler, artık aşkın bittiği sinyallerini vermektedir. Zira Nezih, artık hiçbir şeye ispatı olmadan inanmayan bayağı kızların peşinde harcadığı vakti ahmaklık olarak gören bir gence dönüşmüştür:

> "*Sonra, bu hatarnâk meyilden çekilerek öyle boş aşklar arkasından yüksek âlemlerde koşmak isteyip de cerîhalar almaktan, gittikçe kötüleşecek bir husûmet-i derûnînin her an kusacağı bir zehr-i muhrik ile bu yaraları alevlendirmekten ise büyük bir metânet göstererek bunları*

[18] Çalışmanın devamında Hayal İçinde romanı için yalnızca sayfa sayısı kullanılacaktır.

unutmak, hayâtını bir genç adamın memleketine medyûn olduğu mukaddes vezâife, hidemâta hasretmek daha âli, daha asîl bir gâye olmak üzere bütün insâniyyet için çalışmak lâzım geldiğine hükmetmiş, bu yolda bir ahd-i kavîde bulunmuştu." (s.188)

Burada Yalçın, benimsediği anlayış doğrultusunda pozitif evrenin insanı vatanı için çalışma arzusuna sürükleyip bilinçli bir birey olacağına dair düşücülerini ispatlama yoluna gitmiştir. Yani teolojik ve metafizik evre insanlığa faydası dokunmayan onu boş hayaller peşinde koşturan ve sonunda da hüsrana uğratan bir yapı arz etmektedir. Fakat pozitif evre sadece bireye değil topluma da fayda sağlayan erdem sahibi insanı temsil etmektedir. Zira "*Artık Nezih, sade bir söze, delilsiz lakırdılara evvelki gibi sâf-derûnâne emniyet edemezdi*."(s.189)

Eserin başlangıcına geri dönecek olursak Nezih kızları ilk gördüğü andaki kıyafetleri ile duygularının dönüşüm yaşadığı evredeki kıyafetleri arasında bir fark olmadığını Yalçın özellikle vurgulamıştır. Değişen tek şey Nezih'in bakış açısından başka bir şey değildir. İlk önce "*Mükellef giyinmemişlerdi. Üçünün de krem renkli birer basma fistanı vardı. (...) kâğıt yelpazeleri şuh bir ahenk ile sallayan küçük ellerdeki eldivenlerin, kısaca eteklerden dışarı çıkan mini mini, afacan ayaklardaki sarı iskarpinlerin eskice olması hiç de nazar-ı dikkate ilişmiyordu*." (s.28) şeklinde üzerilerindeki kıyafetlerin eskiliğinin kızların güzelliğini bozmaması söz konusu iken romanın ilerleyen bölümlerinde "*Koyu lâciverd, bayağı bir elbise giymişlerdi. Şapkaları âdî, iskarpinleri eski idi. Şen, bîpervâ, alaylarına dalmışlar, Nezih'i, ehemmiyet vermeden arkalarından koşturuyorlardı. (...) Nihâyet intikâm alırcasına bir teessüfle: Hâllerindeki o fevkalâdelik kalmamış! Dedi ve ehemmiyet verilecek bir ızdırâb hissetmeden yürüdü*." (s. 177) Burada yazar kadın kıyafetine bir meta olarak yaklaşmıştır. Her iki durumda da kıyafetlerde bir değişiklik olmaması fakat yazarın Nezih'in bakış açısını değiştirmesi üzerinden onlara yeni anlamlar yüklemesi söz konusudur.

2. Pozitivizmin Edebiyata Yansıması: Natüralizm

Realizmin devam akımı olarak nitelendirilen natüralizm aslında pozitivizmin edebi eserlere bir yansımasıdır. (Yüce, 2012: 2161) Natüralist romanlara baktığımızda bunların birer deney roman olarak kurgulandığı, soya çekimin esas alındığı ve gözleme önem veren bir yapıyı ihtiva ettiği dikkat çekmektedir. Deney roman denilen hususta "*Sosyo-ekonomik çevre ve biyolojik irsiyetin mahsulü olduğuna inandığı insan gerçeği peşinde olan yazar, öncelikle toplumu, insanı, tabiatı ve olayları ciddi bir gözleme tabi tutar*." (Çetişli, 2013: 106-108) Ve bu gözlemler yazarı kesinliği mutlak bir kanaate götürür. *Hayal*

İçinde' de Yalçın'ın yaptığı da bundan farklı değildir. Yalçın, Nezih'e aşk üzerine pek çok biçimlerde gözlem yaptırarak onu yanılsanmayan bir gerçeğe ulaştırma yoluna gitmiştir.

Öncelikle Nezih, bir erkeğin bir kadından hoşlanmasını "huzûzat-hayvâniyyesini istîfa" için görmekte, kadınların hepsinin sevilmesini hepsine âşık olunmasını fakat hiçbirisi için rahatı feda etmemenin gerektiği görüşündedir. (s.39) fakat Alis ile karşılaşıp tabiri caizse aşkın gözlemini yapmaya başladıktan sonra durum farklı bir boyut kazanmıştır. Zira Nezih sadece her gün Tepebaşında para ve vakit harcamakla kalmaz, Alis için Adalara gittiği zaman pek çok sıkıntılarla karşılaşır. (s.62-88) en nihayetindeyse Nezih, bu aşk merhalesinin kendisini asıl maksatlarından uzaklaştıran boş bir uğraş olarak görür ve esas maksadının vatana hizmet olduğu gerçeğini kendine hatırlatır.

Natüralizmin temel dayanağı, akımı hazırlayan iki temel düşünce Determinizm ve Darwin'in Evrim Teorisi'dir. Determinizmin temelini oluşturan neden-sonuç ilişkisi, her zaman aynı nedenlerin aynı sonuçlara sebebiyet vermesi şeklinde tanımlanabilir. Bu açıdan esere baktığımızda Diyapulo'lardan büyük olana âşık olan Behçet'in, Bağdat'tan yolladığı mektupları okuyarak Nezih'in kendi serüveninin aynısına şahitlik etmesi bir neden-sonuç ilişkisi olarak nitelendirilebilir. Çünkü Behçet "Amor" diye hitap ettiği sevdiğini altı yıl boyunca takip etmiş, bu uğurda çok acılar çekmiş, iş dolayısıyla gittiği Bağdat'ta bile onu unutmamış sık sık mektuplar yazmıştır. (s.122-128) Bu mektupları okuyan Nezih, aşkını Alis'e itiraf etmek maksatlı bir mektup kaleme almıştır. (s.130-132) Bu da Behçet'le aynı doğrultuda bir kaderi paylaşma durumunu ortaya çıkarmaktadır. Fakat Nezih, içinde bulunduğu bu durumdan düşünce sistemini değiştirerek kurtulmuştur. Bu durum pozitivizmin bilimsel kaderciliğini anımsatmaktadır. Hatta Bağdat'tan dönüp hala Diyapuloların peşinde sürüklenen Behçet ve kendi geçirdiği dönem için şunları düşünmektedir:

> "*Evet, o şimdi Behçet'in şiddet-i ibtilâsını tuhaf, gayr-i makûl, şâyân-ı istihfâf buluyordu. Ciddî bir muhabbet ile rabt-ı kalb etmekten uzak, müstehzî, hafîf meşrep birkaç kızın herkese ibzâl ettikleri birkaç tebessüme, birkaç nazar-ı teşcîe aldanarak hayâtı, dünyayı bundan ibâret zannetmek, her şeyi bu hiçler için fedâ etmek hakîkatte bir delilik değil miydi? Lakin Nezih bu insafsız fikirde çok sebat edemeyerek bir senelik mâzîsini derhâtır ediyor...*" (s.182)

Darwin'in Evrim Teorisinin pozitivizme yani bu doğrultuda natüralizme kattığı ilham, düzenin ilahi kadercilikten septik bir bilimsel kaderciliğe

yöneltmesidir. (Çetişli, 2013: 105) Pozitivizm insanı yüce bir yaratıcının varlığının neden ve sonuçların takdirindeki etkisini örseleyerek bilimsel temelli bir kaderciliğe vardırmıştır. Bu da şüpheci bir yaklaşım yolunu açmaktadır. Bu durum *Hayal İçinde*'de, Nezih üzerinden "tesadüf" kavramıyla romana taşınmıştır. Nezih'in tüm yaşadıklarının tesadüf olup olmaması sorgusunu yazar şu şekilde ele almıştır: "*Ya kendisine bu kadar icrâ-yı tesîr eden Diyapuloları görmesi de bir eser-i tesâdüf değil miydi? Kızları Tepebaşı Bahçesi'nde tanımıştı. Bahçeye gitmesine sebep Ziya idi. O gün halazadesine gitmeseydi Diyapuloları görmeyecek ve sonra her gördükçe birkaç derece kuvvetlenen aşka giriftâr olmayacaktı.*" (s.160) şeklinde devam eden tüm yaşadıklarının tesadüfler silsilesi olarak gören Nezih, çıkarımlarına devam eder ve şu kanılara varır:

> "*Demek ki bu en ufak, en tabîî addettiği bir mülâhaza bile böyle evvelden hazırlanan, hiç kimse bilmediği hâlde körü körüne mutlaka hazırlanan birçok sebeplerin bir müntehâ-yı tabîîsiydi. Nezih, kendisini çıldırtacak kadar bir nâmütenâhîlik, tesbît edilmez bir ıttırâdsızlık gösteren mecmûa-i esbâb içinde şaşırarak, ne düşündüğünü bilmeyerek kulaklarında bir uğultu, dalıyordu ve daldıkça, bilmediği halde dimâğını hakîkatin bu bataklıklarından yükselen kesîf bir buhar sarıyor, orada metîn, kavî ne varsa hepsi bu sehâb altında titrer görünerek derin bir şüphe vücûd buluyor, artık her şeyden şüphe ediyordu*." (s.62)

Evrim Teorisinin natüralizme bir diğer katkısı ise soya çekimdir. Kişiler Sosyo-ekonomik şartlarının el verdiği ölçüde, bu sınırlardan çıkamayarak ve bir sınıf atlaması yapamayarak yaşantılarını sürdürmektedir. İçerisinde bulundukları durumun farkındadırlar ve bu konuda herhangi bir sıçramanın olamayacağı idrakindedirler. Nezih, peşinde koştuğu üst sınıf Rum kızlar hakkında hayal kurarken bile onlara maddi anlamda yetemeyeceğini, orta sınıf bir aileye sahip daha öğrenciliğini bile bitirmemiş bir kişi olduğunun bilincindedir. Buna rağmen Alis'le izdivacı üzerine pek çok hayal kurmaktadır. Aslında bu şekilde bir sınıf atlama gayesindedir. Fakat şüphenin zihninde yaktığı kıvılcımlarla bir özüne dönme yaşamıştır.

Kendisini aşağı gördüğü, zavallı bir konuma düşürdüğünün bilincine varmasının ardından kendi benliği ve yaşama koşullarından bir nevi memnuniyet duyarak kızları aşağılamaya başlar. Artık peşinde koştuğu kızlar kendi masasına oturmuş ve onlarla dalga geçme imkânı bile eline geçmiştir. Buradan hareketle artık Nezih Beyoğlu'nu kat kat büyük, üslupsuz, çirkin binalı bir yer olarak nitelendirirken, Eyüp'ün uhrevi havasına doğru çekilir. Artık özüne dönmüş bir Türk gencine dönüşür.(s.190-191) Yalçın, bu şekilde bir yol

izleyerek hem soya çekim konusundaki pozitivist bakışı kanıtlamış hem de olması gereken Türk bilincini ortaya koymuştur.

3. Pozitivizm ve Kutsalın Değer Yitimi

Pozitivizm, aklı araçsallaştırarak toplumları, bulunduğu konumdan daha üst düzeye çıkaracağı inancındadır. Frankfurt Okulu ise özellikle bu hususta pozitivizme pek çok açıdan eleştiriler getirmiştir. Onlar, pozitivistlerin, tüm çalışmalarında tek bir yöntemin geçerli ve yeterli olması düşüncelerinin sosyal yaşamı maddileştirdiğini, dünyaya olgular ve şeyler dünyası olarak bakmalarının ise bir yabancılaşma ürünü olduğunu öne sürmüşlerdir. (Demir, 2009: 70)

Yabancılaşma hususunda Tanzimatla beraber aydınların iyice toplumdan ayrı, Cemil Meriç'in deyimiyle "fildişi kulelerde" hayatlarını sürdürerek toplumdan soyutlanmaları malum olunan bir durumdur. Buradan hareketle *Hayal İçinde* romanına baktığımızda bu ortamda yetişen ve bir aydın olma yolunda ilerleyen Nezih'in arafını gözlemleyebiliriz. Nezih eğitim gören, pek çok çeviri ve kitapları olan genç bir adamdır. Bunun yanı sıra Nezih, bulunduğu çevrenin de etkisiyle yaşadığı topluma ne denli yabancılaştığının farkında bir zihniyet olarak gösterilmektedir.

Mekânsal bağlamda çözümlemeler üzerinden bu durumun, esere yansıtıldığını görmekteyiz: "*Bu şimdiye kadar bilmediği adada, kendisine bütün bütün yabancı bir âlem gösteren o mükellef, o mutantan köşklerden pek uzakta şu hakîr, şu taş üzerinde cılız bir hâlde yükselmiş çam ağacının altında ne iş olduğunu, bu tenhâ, bu hayattan mahrûm yerlere kendisini ne sevk ettiğini, niçin sevk ettiğini bilemeyen Nezih bile ağlıyor*."(s.75) Alıntıdan da anlaşılacağına göre Büyük Ada'nın şatafatlı köşkleriyle yabancı bir âlem olarak görüldüğü, buranın içerisinde orta sınıf genç bir aydın olan Nezih'in ise kendisini bu ortamdan soyutlayarak hiçbir hayat belirtisi olamayan hakir, tenha, cılız bir taş üzerinde bir çam altında oturması arafta kalmasının bir göstergesidir. Yani kişinin kalabalıklar arasında yalnızlaşması, bu kendine dönüşü ve hayatı sorgulaması yine pozitivizmin getirdiği bir hususdur.

Nezih'in akrabası olan aynı yaşlardaki Ziya ise Nezih'ten çok da farklı değildir. Hatta o Rum kızları için bile olsa ikinci sınıf bir biletle tiyatroda oturmayı reddetmektedir. Çünkü kendisi bir kalem efendisidir. (s.100)

Eserin pek çok yerinde din üzerinden toplumsal ve ahlaksal değerlerde pek çok tahribatın yapıldığını görmekteyiz. Tanzimatla birlikte sadece batılı düşüncenin değil batı kültürünün de alınması ile toplumda, özellikle aydınlar

arasında çeşitli ahlaksal bozulmalara neden olmuştur. Bunun en iyi örneği İstanbul'daki sosyalleşme mekânlarında olan değişmelerdir. Artık Beyoğlu, Adalar, Taksim gibi eserde de adları zikrolunan yerler yabancı kültürlerin etkisiyle modernlik adı altında evrilmiştir. Buralarda sürekli devam eden alkollü eğlencelerin, yabancı kadınlarla flörtlerin, dini günlerde dahi etkinliğini sürdürdüğü gözlemlenmektedir.

Toplumsal bir çözülme yaratan İstanbul'un bu yüzü Türk erkeklerinin tıynetlerinde bozulmalara yol açmıştır. Özellikle genç neslin okullarını bir kenara bırakarak bu mekânlara gitmeleri ve alkol tüketmeleri eserde sıklıkla geçmekte olan hususlardır. Nezih Kurban Bayramının ilk günü vesilesiyle gidemediği bahçeye hemen ikinci günü gitmiş ve kendine derhal bir bira ısmarlamıştır.(s.49) Fakat Nezih'in ailesinin bu durumlardan habersiz olduğu da eserin gidişatında işlenmiştir. Bu şekilde yazar sanki Türk ailesini korumaya yönelik bir tavır takınmıştır. Çünkü Nezih, beş bira ve konyak içerek eve geldiğinde ağız kokusunu kimseye hissettirmemek adına kimsenin yanına yaklaşmamış, kusacağı zaman da odasındaki gazete kâğıtlarıyla sessizce işini görmüştür. (s.59)

Pozitivizmi bir din olarak gören Auguste Comte, bu yeni din kurucusu olarak Katolikliği örnek almaktadır. Katolikliğin koruyucu melekleri insanlık dininde kadınlardır; çünkü gerçek sevgi kadınlara özgüdür. Bu dine göre her bölgede pozitivist bir tapınak kurulacak, bu tapınakların başına pozitivist başpapaza bağlı, pozitivist papazlar getirilecektir. Tapınaklar "oğlunu kolları arasında tutan otuz yaşında kadın" heykelleriyle süslenecektir. Bu kadın ise Comte'un sevgilisi Clotilde de Vaux'tur. (Sönmez, 2010: 162) Konuya üst yapı açısından baktığımızda aslında pozitivizmin Katolik Kilisesi'nde temellendirdiği kadının değerli bir varlık şeklinde yorumlandığını düşünebiliriz. Nitekim derinlemesine bir bakış sergilediğimizde özellikle ele alınan eserde durumun hiç de bu şekilde bir yapı arz etmediği gözlemlenmektedir.

Sosyalleşme mekânı olarak seçilen yerlerde, Türk kadınlarının görülmemesi de dikkati çeken bir husustur. Bunun yanı sıra Rum kızları üzerinden kadına yönelik bir objeleştirme göze çarpmaktadır. Kadınların sürekli kıyafet ve görüntülerine odaklanılması söz konusudur. Bu hususta, Nezih'in Rum kızlardan Alis'e bakışı şu şekildedir: "*Nezih oyunun nasıl bittiğini, nasıl ayrıldıklarını bir türlü derhâtır edemiyor; yalnız kıvırcık, kabarık, kumral saçlarla, tâze pembe bir çehre, yumuşak, harîrî saçlarla okşanan sarışın bir ense, münevver bir gerden sonra hayâlinde muattar bir sîneden başka bir şey göremiyordu.*"(s.106) Türk kadını ise koyu renk feraceli, uzun ve sevimli bir çehresi olan mazlum bir tip şeklindedir. (s.75) Görüldüğü üzere Yalçın Türk kadınını hiçbir cinsellik içermeyen bir biçimde betimlemiştir. Burada bir ayrım

gözetmekle birlikte kadınların iç dünyalarının eserde bir yer bulamayışı da pozitivist bir söylem olarak okunabilir. Zira sürekli olarak kadının dış yapısının üzerine yoğunlaşılması bunun bir kanıtı olarak görülebilir.

Yaratılan İstanbul görüntüsü, toplumu, bir yanında camiler ve uhrevi bir ortam oluşturan İstanbul mekânları ve bu tarz eğlencelerin sürdüğü, üstün gösterilmeye çalışılan modern mekanlar arasında bırakmıştır. Bu da genç neslin arafta kalmasına sebebiyet vermiştir. Nezih ve arkadaşlarının derslerini kırarak ve maddi sıkıntılarla gittikleri Türk toplum yapısına uymayan habitat mekânlar, onları öz benliklerinden uzaklaştırmıştır. Artık eğlenceyi sadece kızlar ve içki olarak nitelendiren bir gençlik söz konusudur. Bu gençlik, ülkenin geleceğini oluşturacak yeni nesildir. Yalçın bu konuda tüm gençliği kurtaran bir ütopya yaratmamış, bu topluluğun içerisinden sadece idealize ettiği Nezih şahsını kurtarmayı hedeflemiştir.

SONUÇ

Tanzimatla beraber ülkemizi ve özellikle de aydınlarımızı etkileyen pozitivizmin, dönemin pek çok sanatçısına dolayısıyla da onların eserlerine yansıdığını görmekteyiz. Hüseyin Cahit Yalçın da pozitivist düşünceyi benimsemiş sanatçılarımızdan bir tanesidir. Servet-i Fünûn sanatçıları arasında değerlendirilen Yalçın, genellikle eleştiri yazılarıyla ön plana çıkmış bir şahsiyettir. Diğer eserlerinde ise batıya özenen aydın tiplerini sıklıkla işlemiş ve mekân olarak dönemin bir getirisi sebebiyle İstanbul dışına çıkmamıştır. Dönemin diğer sanatçılarına nazaran sade bir üsluba sahip olan yazar, özellikle *Hayal İçinde* adını taşıyan romanıyla nesirde ön plana çıkmıştır.

Hayal İçinde konusu itibariyle Araba Sevdası vari bir olay örgüsü ihtiva etmekle birlikte içerisinde barındırdığı pozitivist unsurların ağır basmasıyla ayrı bir yer kaplamaktadır. Hüseyin Cahit, idealize ettiği Nezih karakteri üzerinden dönem aydınına ayna tutmaya çalışmıştır. Romanda ikiye bölünen bir İstanbul görmekteyiz. Bir yanda içkili eğlencelerin, yabancı kadınların ve paranın hükmün geçtiği Beyoğlu, Adalar, Taksim; bir yanda ise sefilliğini, bakımsızlığını hissettiğimiz fakat bunun yanı sıra da insana huzur veren, uhrevi bir ambiyansı olan Eyüp. Bu durum aslında pek çok şeyi açıklamaktadır. Genç nesil bu iki mekân arasında arafta kalmıştır. Okulda dinle beraber verilen bir eğitim, ahlaki değerlere bağlı aile ve bu minvalde yaşanılan bir çevre, genç neslin yetiştiği ortam olarak eserde yansıtılmıştır. Bunun yanı sıra ise paranın moderniteyi getirdiği, kıyafetlerin mühim olduğu, batılı tarzda bir yaşayışın karnaval havasında gözü boyadığı mekânlar gençlerin arzuladığı yaşam tarzı olarak aksettirilmiştir. Bu durum, pozitivist düşünceyle birlikte değerler yitiminin mekânsal bağlamdaki çözümlemesini oluşturmaktadır. İki mekân arasında kalan genç nesil, topluma yabancılaşmış ve realitesini kaybetmiştir.

Comte'un öne sürdüğü evreler bağlamında esere baktığımızda ise Yalçın'ın sanki tamamen bu düzeyleri vermek için romanı kurguladığını düşünebiliriz. Fakat bu evrelerin en sonu olan pozitif evre, Nezih'i koyu bir Determinizme sürüklemiştir. Şüpheci bir bakışla olaylara farklı yorumlar getirmeye çalışan Nezih, en nihayetinde Yalçın'ın idealize ettiği forma kavuşmuştur.

Pozitivizmin edebiyata yansıyışı olarak nitelendirdiğimiz natüralizme eserde Determinizm ve Evrim Teorisi üzerinden yer verilmiştir. Nezih'in tesadüf üzerinden septik bakışı ve soya çekimi ekonomik temellere yaslayışı bu konunun örneklerindendir. Aynı zamanda Determinizmin neden-sonuç ilişkisi de Rum kızlardan büyüğüne âşık olan Behçet'in Bağdat'tan yolladığı mektuplar üzerinden verilmiştir. Aklı araçsallaştıran pozitivizm özellikle Türk toplumunun dayanağını oluşturan değerlerin yitimine sebep olmuş, geçmişle bağını kopartan

toplumun bunalıma sürüklenmesine yol açmıştır. Yine Nezih üzerinden verilen bu durum karakterin hayatı sorgulamasına ve kuşkucu bir yapıya bürünmesine olanak sağlamıştır.

Hüseyin Cahit Yalçın'ın adeta gençliğinden bir kesitin gözler önüne serildiği Hayal İçinde'yi, doğu-batı, pozitivizm ve geleneksel değerler arasında kalmış genç Türk aydınlarının arafına tanıklık eden bir eser olarak nitelendirmemiz, tüm bu bilgiler ışığında bu roman hakkındaki genel kanımızı oluşturmaktadır.

KAYNAKÇA

AKPOLAT, Y. (2007). Durkheim'dan Gıddens'a Pozitivist Sosyoloji. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 10(2), 53-87.

ÇETİŞLİ, İ. (2013). Batı Edebiyatında Edebi Akımlar. Ankara :Akçağ Yayınları.

DEMİR ATİLA, S. (2009-I). Sosyal Bilimlere Eleştirel Bir Bakış: Frankfurt Okulu Ve Pozitivizm Eleştirisi. SAÜ Fen Edebiyat Dergisi, 59-73.

GÖRGÜLÜ, S. (2003). Hüseyin Cahit Yalçın'ın Sürgün Hayatı ve Sürgün Edebiyatına Olan Tesirleri. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

KORLAELÇİ, M. (2002). Pozitivizmin Türkiye'ye Girişi. Ankara: Hece Yayınları.

KUTLUER, İ. (2007). "Pozitivizm", İslam Ansiklopedisi, C. 34, s.335-339, İSAM: Ankara.

HUYUGÜZEL, Ö.F. (2013). "Hüseyin Cahit Yalçın", İslam Ansiklopedisi, C.43, s.300-301.

SÖNMEZ, V. (2010). Auguste Comte (1798-1857) Pozitivizm (Olguculuk). DEUHYO ED, 3(3), 161-163.

ÜLKEN, H. Z. (1992). Türkiye'de Çağdaş Düşünce Tarihi. İstanbul: Ülken Yayınları.

YALÇIN, H. C. (Ekim 2012); Hayal İçinde. Ankara: Orion Kitabevi.

YÜCE, Sefa (2012); *"*Felsefi Düşüncenin Edebiyata Yansıması: Türk Edebiyatında Pozitivist Ve Materyalist Anlayış*" Turkısh Studies,* s.2155-218

PLATON'UN İNSAN GÖRÜŞÜ VE ANTİK YUNAN DÜŞÜNCESİNDEKİ YERİ

AKDENİZ ÜNİVERSİTSİ

MERVE ATAKAN

Yaşama, gerçekliğe, bilimlere ve tarihsel varlık alanına katılan değerlere baktığımızda; felsefenin en önemli sorularından birisi hangisi olabilir? Var olanlardan bahsetmek evrenin ve yaşamın anlamını sorgulamak insan ile mümkündür. Anlaşılacağı üzere " İnsan nedir? " sorusu felsefenin en önemli sorularından birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Ontoloji, epistemoloji, etik gibi felsefenin birçok disiplininde insanın bizzat kendisinden yola çıkıldığını görebiliriz. İnsan Felsefesinin disiplin olarak ele alınması 20.yy 'ı bulmuş olsa dahi insana yönelik soruşturmanın Antik Yunan düşüncesine kadar uzandığını söylemek mümkündür. Felsefe düşünce tarihinde; Sokrates'in " Kendini Bil " görüşündenMaxScheler'ın "İnsanın kosmostaki yeri" düşüncesine kadar, İnsanın bütün yapıp etmeleri, evreni keşfetme ve kendisini anlama çabası olduğunu görebiliriz. İnsanın kendisini düşünemediğimiz noktada karşılaşacağımız şey, geriye kalan şeylerin kendi başına anlam ya da anlamsızlığından dahi söz edemeyişimiz olacaktır. Her bilimin insanın neliğine dair hareket noktası olan bir kabulü vardır. "İnsan nedir?" sorusuna pek çok yanıt verilebilir. Antik yunan düşüncesinde insan; Tanrı, ruh, logos ve erdem ile ilişkilendirilerek neliğine dair açıklamalar olduğunu görüyoruz. Platon ve Aristoteles öncesinde Antik Yunan düşüncesinde kişi merkezli insan anlayışını görmek mümkündür. Aristoteles'in ve Platon'un insan görüşü, ruh ve akıl temellidir. Sıradan kişi ve Tanrısal/bilge kişi olarak insan anlamında karşımıza çıkmaktadır. Sıradan kişiyi iştah ve arzunun yönlendirdiği insan olarak açıklayabiliriz. Tanrısal/ Bilge kişi ise etik ve bilgiyle aydınlanmış bir akla sahip, ruhtaki düşünme gücünün diğer bir ifadeyle bu tanrısal gücün eğitimle şekillenmesi ile kendindeki yatkınlığı yaşamıyla sunmayı bilen ve insanlığa kattığı değer ile düşünülen insandır. İnsan temel ihtiyaçlarını karşılayabilmek için başka insanlarla ortak bir yaşam sağlamalıdır. Toplum düzeni bu noktada önemlidir. Her insanın bir yatkınlığı vardır ve buna uygun şekilde iş bölümü gerekir. Bilge kişi kendisindeki bu özü yaşamda ortaya koyabilen kişidir. Aristoteles'in eylemin başlatıcısı insandır sözü bu hususta düşünülebilir. Devlet değerlerini insandan aldığı için bilge kişi diğer bir ifadeyle üstün insan arzu ve istekleriyle hareket eden sıradan insana yol gösteren olmalıdır. İnsan devleti yaratmakta ama ortaya çıkan yapıda farklı insan tiplerini oluşturmaktadır. Bu bağlamlardan da anlaşılacağı üzere insan görüşleri önemli etkilere neden olmaktadır. "İnsan nedir?" sorusunun günümüzdeki "insan" kavramına Platon'un insan görüşü çerçevesinde nasıl bakabiliriz? Bu bilgiler ışığında doğa filozoflarının insana dair düşüncelerinin ele alınması

amaçlanmıştır. Platon'un insan görüşü; Aristoteles'in ve Sofistlerin insan görüşü beraberinde kritik edilerek sunulacaktır.

Anahtar Kelimeler: Antik Yunan Felsefesi, İnsan Felsefesi, Platon, Devlet, İnsan

İnsan nedir?sorusunu sormak belki de insanın kendisini ve türünü sorgulamak istemesinden başlayan bir düşünüştür (Scheler, 2015:7). Varoluşunu sorgulayan tek canlının insan olabileceğini düşünmemizi sağlayan şeyin ne olduğunu da bu soru ile düşünebiliriz. "Ben kimim?", "Biz kimiz?", "Nasıl bir türün üyesiyiz?", "Diğer canlı türleri arasında yerimiz ne?" gibi sorular Scheler'ın da belirttiği üzere, kendisi üzerine düşünen insanın, bakışını kendine çevirdiği sorulardan bazılarıdır. Albert Camus'un "Gerçekten önemli olan bir tek felsefe sorunu vardır; intihar. Yaşamın yaşanmaya değip değmeyeceği konusunda bir yargıya varmak, felsefenin temel sorusuna yanıt vermektir. Gerisi,…sonra gelir." (Camus,2002:15). Camus'un bu ifadelerinden de anlayacağımız üzere insanın kendisini düşünmesi, hayatı sorgulaması en başta, "insan nedir?"sorusunu düşünmeye başlayarak elde edeceğimiz cevaplar olarak karşımıza çıkabilir."Kendisini nesne edinen insanın, kişi olarak tekliğinin ötesinde ait olduğu canlı türünün temel özelliklerini ortaya çıkarmaya yöneldiği sorular.". (Scheler, 2015:8) Tüm bu soruları tek bir soru ile ifade edecek olsaydık bu ne olabilirdi diye düşündüğümüzde; "insan nedir? " sorusunun böyle bir olanağı karşılayabileceğini Scheler'in de ifade ettği üzere anlayabiliriz. "Filozofların insan görüleri vardır; ama filozof olmayanlarında genellikle, insan anlayışları, insan tasarımları, insan imgeleri vardır." (Kuçuradi,1997:75). Bu çalışmada, İnsan nedir?sorusunu Platon'un insan görüşü merkezinde ele almamızdaki etkenlerden biri, *AlfredWhitehead'ın "Tüm Batı felsefesi tarihi Platon'a düşülmüş bir dipnottan ibarettir"* sözüdür.

Toplum ve siyasetle ilgili sorunların aydınlatılması, bu sorunların hem öznesi hem de nesnesi olan insanın neliğine ilişkin sorunun cevaplanması için öncelikle filozoflar bir insan görüşü ortaya koymalıdır. Bu nedenle Scheler'ın verdiği örnek üzerinden gidecek olursak"Adil kişi kimdir?", "Adil bir siyasal düzen nasıl olur?", "Adalet nedir?" gibi soruları yanıtlayabilmek için "insan nedir?" sorusunu yanıtlamak gerekir.(Scheler. 2015:9) " Platon, toplum yada siyasal düzenden yola çıkarak, adil bir toplum gibi, bir kişinin de yapısında taşıdığı yanların her birinin kendi işini yapmasıyla adil bir kişi olabileceğini söyler"(Scheler. 2015:9). Çalışmamızda ayrıntılı olarak ele alacağımız noktalardan birisi bu bağlamda, insan'ın ne olduğu sorusuna Platon'un aslında "insanın ya da insan ruhunun üç yanı"(Cassier.2015:9) ile cevap vereceğini izah edeceğiz. Bunlar için insan nedir? sorusuna ilişkin bir görüş ortaya koyulması gerekir ama 20.yy'da ortaya çıkan bir felsefe disiplini olsa da felsefe

tarihi boyunca filozofların insan görüşlerini anlayabiliriz. Antikçağdan bu güne siyaset ve etikle ilgili sorunları ele alan filozoflar aslında insanın neliğine ilişkin cevaplarda ortaya koymuş oluyorlar.

"Antik Yunan düşüncesinde, Platon'dan önce iki önemli dönem vardır; Bunlardan biri kozmolojik dönem, diğeri Antropolojik dönemdir. Kozmolojik dönem filozofları araştırma konusu olarak "İnsan"'dan daha çok "Cosmos"diğer bir ifadeyle "Tabiat" üzerinde durmuşlardır" (Dindar, 1990:41).İnsan kavramının en yoğun incelendiği dönem bu açıdan ele aldığımızda kozmolojik dönemden ziyade Antropolojik dönemdir.

Antropolojik dönemde Sofistler ve Sokrates "insan nedir?" sorusuna ilişkin cevaplar bulabileceğimiz önemli noktalardır. Bunlara geçmeden önce Kozmolojik dönem diğer bir ifadeyle doğa filozoflarında insan görüşü olarak neler karşımıza çıkmaktadır onlara bakacağız. Scheler "Bugün kültürlü bir Avrupalıya "insan" denince kafasında üç ayrı düşüncenin çatıştığını belirtiyor. İlki,Adem ve Havva, yaratılış, cennetten ve cehennemden kovulma gibi Yahudi Hristiyan geleneğinin insan düşüncesi. İkincisi, Antik Yunan düşüncesi; insanın "akıl", logos, phronesis, ratio, mens-logos sahibi varlık olarak ve de dünyada ilk kez insanın ben bilincine sahip olması ona, kendine özgü bir yer kazandırmaktadır. Aynı zamanda her şeyin temelinde yatan insanüstü bir akıl olduğu ve tüm diğer varolanlar arasında yalnız insanın bundan pay aldığı öğretisi bununla yakından ilişkilidir. Üçüncüsü ise; doğa bilimlerinin ve genetik psikolojinin insan düşüncesi, diğer bir ifadeyle insanın yeryüzündeki gelişmenin, evrimin en son ürünü olduğu ve insanın doğadaki benzerlerinden yalnızca enerji ve yetilerinin karışımındaki karmaşıklık derecesiyle ayrıldığı görüşüdür (Scheler2015: 35). Bu üç farklı görüşten dolayı üç antropolojimiz vardır. Scheler, insanı aydınlatmaktan çok kararttıklarını düşünüyor bu durumun. "İnsana ilişkin bu üç düşünce geleneğinin sarsıldığı, özellikle de insanın kökenine ilişkin Darwinci görüşün tümüyle yıkıldığı düşünülürse, tarihin hiçbir döneminde insanın kendisi için günümüzdeki kadar sorunlu olmadığı söylenebilir." (Scheler2015: 36)

Doğa Filozoflarına baktığımızda temel kaygı doğayı, varolanı anlamaktır. Ancak doğayı anlama çabasının altında insanın varolan içinde kendi yerini bulma arayışının yattığı da söylenemez mi? Nitekim Cassirer'egöre (1980:15), "evrene ilişkin ilk mitolojik açıklamalarda bile, ilkel bir evren bilimin yanında her zaman ilke bir insanbilim de var olmuştur."

"Bu dönemde insan kendisini gelip geçici olanla, ebedi olan yeryüzü ve gökyüzü arasına sıkışıp kalmış bir varlık olarak hissetmiş olmalı. Sürekli değişen, oluşan ve yok olan, yeryüzü ile hep var olan ay, güneş ve yıldızların mekânı olan gökyüzü arasında kendi yerini arayan, hayrete düşmüş bir varlık. Bu tür bir varlığın önce günlük kaygı ve meraklarını gidermesi gerekir;Özcan'ın

Aristoteles ile ifadesini güçlendirdiği üzere "İnsanlar ancak hayatın bütün ihtiyaçları ve konforuyla ilgili şeyleri tatmin ettikten sonra sırf bilmek için bilim, felsefe yapmaya başlamıştır (Metafizik:982b 22)". "Daha sonra yavaş yavaş ilerlemişler ve ay, güneş ve yıldızlara ilişkin olayları, nihayet dünyanın oluşumu gibi daha büyük sorunları ele almışlardır."(Devlet, 982b 15)

"Var olan bütün şeyleri hareket ettiren, oluş ve yok oluşun sebebi olan bir şeyler olmalı ki bu kendisi değişmez hareketsiz olmalı; aynı şekilde çeşitliliğin bir açıklaması olmalı. Bunları bilmeliyim ki, beni doğrudan ilgilendiren başka bir soruya yanıt bulabileyim: Benim bu düzen içindeki yerim ve rolüm nedir? Altımda uzanan toprak mı, yukarıda yükselen gök mü? Yönetmek mi? Sürekli yönetilmek mi?" (Özcan, 2006:38). Doğayı anlamaya çalışan bir varlık olarak insan, bu tabiattaki yerini düşünürken aslında kendisine bakışını ve evrenin içindeki varoluşunu düşünüyor. Arkhe odaklı bir düşünüş hakim gözükse dahi varolana insanın kendisine yöneldiği bir düşünüşte söz konusu gözüküyor. "İnsanlar gibi tanrıların da anası-babası vardır. Aristoteles'e göre Arkhe'nin su olduğunu söyleyen Thales'in görüşlerini önceleyen kişi Homeros'tur. Tanrıların babası Okeanos, anası ise Tethys'dir. Tanrıları doğuran bunlardır" (Metafizik983b). Mengüşoğlu ise, Ruh ve beden'in işlevlerinin gösterilmeye çalışıldığını ama bir bütün olarak insandan söz edilemediğini belirtiyor. İnsan hakkında bu düal görüşün ilk nedeninin ölüm fenomeni olduğunu vurguluyor Mengüşoğlu. Ölüm gerçekleştiğinde bedenin cansız kalışı, canlılığı sağlayan şeyin bedeni terk edişi,kavranılmayan bu fenomenin çeşitli mitosları doğurmuştur. Eski mısır da beden dağılmazsa ruhun bedenen geri döneceği düşüncesi, mumyalama tekniğini bulmalarını sağladı(Mengüşoğlu, 1988: 220).Thales'e dönecek olursak, suyun insan hayatındaki önemi, onu Arkhe olarak düşünmesine yol açtı. "Çünkü suyun hayat için yeryüzündeki denge ilkesi bakımından bir determinasyon gücü vardır. Suyun kendisi anorganik bir cisimdir; su, naiv bir bakış için, tıpkı insan gibi birlik gösteren bir bütündür." (Mengüşoğlu, 1988: 221). Fakat su da iki öğeden oluşur.İlk kez Lavoisier, suyun Hidrojen (H) ve Oksijen (O) gibi iki heterojen öğeden oluştuğunu buldu. "Bu iki cismin Fizik- Kimya bakımından birbirinden çok farklı, hatta birbirine karşıt olan nitelikleri vardır. Bundan başka ne hidrojen sudur, ne de oksijen. Bir kez herikisi akıcı cisimlerden değil, gazdırlar. Her iki unsurun birleşmesi suyu meydana getiriyorve su olarak birbirinden ayrılamayan bir bütün oluşturuyorlar. Suyun tamamen iki heterojen yapıdan meydana geldiğini kabul etmek, Thales'in aklına gelmemiştir. Aynı şey insan içinde geçerlidir. Günlük hayatlarında ne sokaktaki sade insan, hatta ne de bilim adamı insan varlığının ruh-beden gibi bir ikililikten meydana geldiğini düşünülür. Onlar insanı bir bütün olarak görürler. Nitekim suyu da onu meydana getiren unsurları düşünmeden, su olarak içerler… Nitekim biz insana selam verirken, ruh ve bendenden meydana gelen bir ikililiğe değil, somut bir bütün olarak insana selam veririz." (Mengüşoğlu, 1988: 221).Scheler insanı birbiriyle bağımsız iki

alanda incelemişti: Bunlar 1- Psiko-vital varlık, 2- Geist varlığıdır. Böylece de insanı ikiye bölmekle, Geist teorileri ortaya atmış oldu. Scheler'ın bulunduğu alan ne biyolojinin ne de psikolojinin çalışma alanlarına girmiyordu. Ona göre Geist, ruh, beden birliğinden meydana gelen psikovital alanla ilgisi olmayan bir varlık alanıydı. Yılmaz'ın da belirttiği üzere,"Scheler, insanı birbiriyle ilgisi olmayan iki alana ayırmış ve Antropolojiyi bağımsız bir duruma getirmişti. Fakat bu teori temellendirmediği için başarılı olamamıştı. Bu nedenle antropoloji çalışmaları tekrar biyoloji alanına yönelmeye başladı." (Yılmaz,2011:51).

Thales'in suyu, yaşam açısından taşıdığı öneme göre başlangıç sayması Anaximenes'te "hava"dır.Aster'ın belirttiği gibi havanın kapladığı alanın sudan geniş olması, suyun fırtınalarından daha kuvvetli olması gibi özelliklerden dolayı Anaximenes böyle düşünse de Thales gibi o da belirli bir şeyle bir tutar (Aster, 2005:27). Aristoteles Metafizik eserinde Diogenes'in de havayı Arkhe olarak gördüğünü belirtiyor (Metafizik 984a). Anaximenes'inbu görüşünden yola çıkılarak; insan vücudunu kozmos vücuduna benzettiğini söyleyebiliriz (Kranz, 1994:34)."Tüm canlıların ruhu vardır." diyen Anaximenes, doğa da canlı cansız ayırımı yapan ilk düşünürdür. Canlıyı ayakta tutanın ruh olması ve ruhun bedenden ayrılması ile bedenin çürümesini kanıt olarak düşünüyordu. Aster aslında bu görüşün, Eski dillerin çoğunda ruh ile soluğun aynı anlamda olmasından dolayı Anaximenes'ten önceleri bilindiğini belirtiyor (Aster, 2005:27). Nasıl ki hava, soluk olan ruh, insanı, vücudunu canlı tutuyorsa çünkü insan yaşadığı sürece solunum yapar, solunum yapıldığı sürece ruh bedende kalır. İnsanın soluk alışı bitince ruh ve yaşam onu terk eder. Bunun içindir ki hava yaşatan, yaşamı sağlayan unsurdur (Aster, 2005:28).Bunun gibi hava da evrenin bütününü, onun düzenini ayakta tutar. Hava canlı, canlandıran bir şeydir; o olmasaydı evren ölü, dağılan bir yığın olurdu; oysa evren devamlı biçim alan, kendini canlı klan, değiştiren yaratıcı bir varlıktır (Gökberk,2000:22).

Tüm bunlardan da anlayacağımız üzere; Anaximenes havaya hem maddi bir anlam hem de ruhsal bir nitelik katıyordu. Bu yüzden hava gibi düşünülen ruh, bedeni terk ettiğinde ölüm meydana geliyordu. Anaximenes'ten günümüze önemli bir miras hava-ruh ilişkisi üzerinden geliştirdiği hatta hocası Anaksimandros'tan beri bilinen Kosmos ile ruh ve havayı ilişkilendirmesidir. Özetleyecek olursak; ruh insanı, havada dünyayı bir arada tutuyorsa o halde bir küçük evren, mikro kozmos olan insanla, bir büyük evren, makro kozmos olan dünya ve evren arasında bir benzerlik olmalıydı (Ağaoğulları,2012:56).

PythagorasçılardanAlkmeonise, Ruhun ölümsüzlüğüne inanıyor ve görüşünü evrenin yapısına dayandırıyordu.Ay, güneş, yıldızların sonsuz bir hareket içinde oluşu, ruhunda bu ölümsüz varlıklara benzemesinden dolayı sonsuz hareket ve ölümsüz olduğunu düşünüyordu. İnsanı; diğer varlıklardan ayıran şeyin ise

kavrayan bir varlık oluşu olduğunu söyler çünkü diğer varlıklar algı gücüne sahip olsalar da onlarda kavrayış olmadığını belirtir(Kranz, 1994:48).

Pre-sokratiklerin evren ve insan tasarımları belirli ölçüler de her zaman iç içe geçmiş, ruh-beden, erkek-dişi, yöneten-yönetilen gibi karşıtlıklara hem evrenin hem insanların hem de tanrıların özelliklerinin ortaya konulmasında başvurulmuştur (Özcan, 2006:39).

Parmenides'e de değinecek olursak; Varlıkla düşünceyi ayıramayacağımızı çünkü bunların bir ve aynı şey olduklarını söyler. Eğer ki; insanın doğasını çözümlersek fiziksel dünyanın her yanında ortaya çıkan aynı öğeler bileşkesi de bulabiliriz. İnsanı, evrenin karşılığı ve küçük bir dünya olarak gördüler ve insan evrene ilişkin bilgileri de olanaklı kılar düşüncesine sahiptiler. Empedokles "Çünkü biz toprakla toprağı, suyla suyu, hava aracılığıyla Tanrıça havayı, ateş aracılığıyla yok edici ateşi görürüz. Sevgiyi görmemiz sevgi aracılığıyla, Nefreti görmemiz ise, somurtkan nefret aracılığıyla olur." (Cassirer, 1997:138).

Bir diğer insan görüşüne değineceğimiz filozof ise Heraklitos. Oluşu karşıtlıklar arasındaki savaşla açıklar. Evren döngüsel bir oluş ve değişme süreci içindedir. Bu döngüselliği sağlayan ilke savaş (polemos) ile barış ya da açlık ile doygunluktur (Özcan, 2006:40). "Sürekli oluş, varlığını karşıtların sürekli savaşına borçludur. Savaş her şeyin babası ve kralıdır. O bazılarını tanrı bazılarını insan yapar. Bazılarını köle bazılarını insan kılar." (Ağaoğulları, 2012: 57). Bu döngüsellik ve savaş "logos" denen düzene göre işlemektedir. Bu durumda evren ana madde olan ateşten, karşıtlar arasındaki savaş aracılığıyla oluşmuştur.

Herakleitos'a göre insan baştan aşağı zorunluluktur. Bu nedenle logos'a uygun yaşamalıdır. Ancak bunu herkes başaramaz(Özcan, 2006: 40).

Herakleitos ve Demokritos'ta "azlar-çoklar" ayırımına rastlarız. Logosa uygun yaşamaktan söz etmiştik ancak Herakleitos, ruhunu rutubetli çamur bulamış çoğunluğun bunu başaramayacağını düşünüyordu. Demokritos ise, günlük çıkarları peşinde koşan çoğunluğu eleştirirken mutluluğun ve ruh dinginliğinin sürüde bulunamayacağını ileri sürer (Akarsu. 1998: 32).

Buradan da anlayacağımız üzere azlar diğer bir ifadeyle üstün/bilge kişiler Lagos'a uygun yaşayabilir. Özcan'ın da İnsan Felsefesi (2006:41) adlı eserinde belirttiği gibi "Yüksek ile alçağı, son ile başlangıcı, erkek ile dişiyi, kuru ile yaşı, var olma ile yok olmayı, kendisinden toplamış olan insan, tanrısal logos ateşinden bir parça taşıyan ve egemen düşünceye uygun biçimde tinsel ve maddesel bir şey olarak tasarlanan bir ruha sahiptir. Ancak bu parça ruhu kuru olanlarda çoğalır, yaş ya da nemli olanlarda azalır. Buna göre de insan çoklar ve azlar (bilgeler) olarak ikiye ayrılır." Çoğunluk aslında logosla birlikte olsa dahi

bunu düşünmez ve hatta öğrenseler dahi tanıyıp bilmezler şeklinde ifade ediyor" (Kranz, 1994:62)."Bunlar uyuyanlardır, uyanıklar için tek ortak dünya varken, uyuyanların her birinin kendi dünyası vardır." (Kranz, 1994: 65).Sofist düşünürlerden olanKallikles"insanların neyi yapıp neyi yapmamaları gerektiğini, sıradan insanlar, konulmuş yasalar veya töreler söyleyemez; onların tek ölçütü kendileridir."(Özcan. 2006:53)Görüşünden de anlayacağımız üzere sofistlerde de ölçüt olarak alınan aslında çoğunluğu oluşturan sıradan insan değil, buradaki örneğin,Protagoras'ın "her şeyin ölçüsü insandır" sözündeki insanı sıradan insan olarak anlamamak gerekir. Aynı zamanda bu ilke bir anlamda hem sofistler hemde Sokrates için geçerli sayılabilir çünkü "ortak amaçları felsefeyi insanlaştırmak kozmogoni ve varlık bilimini (ontoloji), insanbilimine (antropoloji) dönüştürmektir." (Demir. 2004:68) Her ne kadar amaçları aynı olsa da bu amaca ulaşmaktaki metotları farlılık göstermektedir (Demir, 2004: 68). Sofistler, insanın tabiatından çok pratik ilgilerine yönelmişlerdi. Sokrates'e göre sofistler sadece insan tabiatının dağınık kalıntılarını görüyorlardı. (Demir, 2004: 68-69)

Herakleitos'un dönemindeki insan anlayışını Nietzsche' dede görmekteyiz. Herakleitos'un"çoklar" ifadesi, Nietzsche'de "pek çoklar" olarak karşımıza çıkmaktadır(Kranz, 1994:57).Herakleitos'un Nietzsche'yi etkilediğinden bahsetmiştik. Üstün/Bilge kişiler Antik Yunan düşüncesinde trajik kişiyi temsil eden trajik kahramanlardır da. Nietzsche'ye göre bu Dionysosca ve Apollonca olan karşıt öğenin bir araya gelmesiyle karşımıza çıkan Eski Yunan'ın tragedya sanatı, Homeros'tan Sokrates'e kadar uzanan bir insan görüşünün diğer bir ifadeyle trajik kişinin buradaki anlam İnsan'ın kendisini vurgular. Nietzsche'nin de belirttiği üzere (Nietzsche.2005:62) trajik kişi, acı evreninin, karanlığın, yalnızlığın ve bilinmezlerin hakim olduğu bu evrenin ortasında tek başına sessizce dikilen ve Apollonca olan yanıyla bütün bunlara bir anlam katmaya çalışan, ama aynı zamanda bilgeliğin acısını azaltmadığını gören kişidir. Nietzsche'nin üst insan veya trajik insan olarak ifade ettiği anlamda sofistleri de düşünebiliriz çünkübütün şeylerin özü insandır sözündeki insan ifadesini, her bir insan teki, her bir birey olarak değil, daha sonraları Nietzsche karşımıza çıktığı anlamda Üst insan olarak düşünebiliriz.Çalışmamızın ilerleyen kısımlarında ayrıntılı olarak göreceğimiz üç ayrı insan görüşü diğer bir ifadeyle "tür olarak insan", "yaratıcı kişi olarak insan", "sıradan birey olarak insan" ayırımını görmemizi sağlayan ilk filozof diyebiliriz Herakleitos'a. Cassier'in de belirttiği üzere; "Evrenbilimsel ve insanbilimsel düşünceler arasındaki sınır çizgisi üzerinde… O her ne kadar bir doğa filozofu olarak konuşuyor ve eski doğa bilimciler arasına giriyorsa da insanın gizlerini incelemeksizin doğanın gizlerinin kavramaya olanak olmadığına inanıyor. Ona göre gerçekliği bilmek ve anlamını aramak için, kendini düşünme (self-reflection) isteğini yerine getirmemiz gerekir."(Kranz, 1997:18). "Kendimi araştırdım" sözleri ile

Herakleitos'u bu bağlamda düşünebiliriz.Doğa filozofları içerisinde görüşlerine bu çalışma kapsamında başvuracağımız filozoflar bunlardır.

Yukarıda bahsettiğimiz bağlamda düşündüğümüzde; İlk Grek Felsefesinin özünde bulunduğu halde bu yeni düşünce eğilimi asıl yetkin biçimini ancak Sokrates döneminde kazanıyor. İnsan sorununda Sokrates'ten öncekileri, kendisinden ayıran çizgiyi de bu şekilde kavrayabiliriz. "Sokrates her zaman genel geçer, saltık ve evrensel bir doğruluk ülküsü öne sürüp savunuyor. Ama onun bildiği ve tüm araştırmalarının yöneldiği tek evren, insanın evrenidir… Sokrates'in felsefesi kesinlikle insanbilimsel (Antropolojik) bir felsefedir." (Cassirer, 1997:18).Çünkü Sokrates hakikatin tabiatta değil, İnsan'daaranması gerektiğini düşünmektedir (Dindar, 1990:41).

Sofistlere baktığımızda ise "kendilerinden önceki filozofların aradıkları "hakikat" yerine birey olarak, toplumsal varlık olarak insanı ve insanın eğitimini koymuşlardır. Hakikati arayan filozof için bilgi uğraşı, ereği kendinde olan bir uğraştır ve eğer öğrencileri varsa onları filozof yapmak için uğraşır. Sofistlere göre ise bilgi sadece hayatta yarar sağladığı sürece değerli ve önemli bir şeydir. Bilgiyi bu şekilde tanımladıkları için bilgi öğretilebilir duruma gelmektedir ve bu bilgiyi öğretebilmeleri için öğrencilerinin olması gerekmektedir. Bu nedenle sofist "öğrencisiz düşünülmesi imkânsız kişidir" (Zeller, 2001:99).Aristoteles'in sofistler hakkındaki görüşü, Satı'nın da çalışmasında yer verdiği üzere; "sofistler gerçeğin bilgisini değil sözde bilgiyi öğretmektedirler." (Satı, 2013:77) Aristoteles'te pratikte kişiye faydası olsa da hakikat adına bu şekilde bir şey kazandırılamayacağını düşünerek sofistlerin eğitim anlayışını eleştirir.

Cassirer'in ifadesiyle, Platon'un Sokratik diyaloglarını incelediğimizde, Sokrates, erdemlerin ve insansal niteliklerin çözümlemesini yapıyor olsa dahi diğer bir ifadeyle iyilik, doğruluk, ölçülülük, yiğitlik gibi nitelikler ama insanın tanımını göremiyoruz bu bağlamdan baktığımızda. Sokrates Cassier'in de belirttiği gibi bunu kasıtlı mı yapıyordu? Biz en çok Sokrates'in ironisinden kuşku duymalıyız. "İnsanın doğasını, fiziksel nesnelerin doğasını araştırdığımız yolla bulamayız. Fiziksel nesneler, nesnel özellikleri aracılığıyla betimlenirler ama insan ancak bilinçliliğiyle betimlenir ve tanımlanabilir." (Cassirer,1997:19)."Sokrates öncesifelsefede kullanıldıkları anlamlarda deneysel gözlem ve mantıksal çözümleme, burada etkisiz ve yetersiz kalır. Çünkü ancak insanlarla doğrudan doğruya ilişki kurarsak insanın öz yapısının iç yüzünü kavrayabiliriz. İnsanı anlamak için, onunla gerçekten karşılaşıp yüz yüze gelmek zorundayız. Bu nedenle Sokrates felsefesinin ayırıcı özelliği, yeni bir nesnel içerik değil, düşüncenin yeni bir etkinliği ve işlevidir. Sokrates'e kadar düşünsel bir monolog olarak kavranılmış olan felsefe, Sokrates'te bir diyaloga dönüşmüştür." (Cassirer 1997: 19).İnsan Doğasının bilgisine Cassirer'in de ifade ettiği gibi sadece diyalektik veya diyalog yoluyla

ulaşabiliriz. Önceleri doğrunun bir filozofun çabası ile kavranabilecek hazır türden bir şey olduğu hatta başkalarına aktarılıp bildirilebileceği düşüncesi hâkimken, Sokrates ile birlikte bu düşünce gitmiştir. Platon'un Devlet eserinden örnek vererek, ifadesini güçlendiren Cassirer'in de belirttiği üzere (1997:20)"Bir insanın ruhuna doğruluk ekmek, kör doğmuş birine görme gücünü vermek kadar olanak dışı bir şeydir." Doğruluk doğası gereği diyalektik düşüncenin ürünüdür. Bu nedenle karşılıklı soruşturma ve yanıtlama durumunda olan öznelerin sürekli işbirliği olmaksızın kazanılamaz. O, deneysel bir nesneye de benzemez. Diğer bir ifadeyle toplumsal bir edinimin belgesi olarak anlaşılmalıdır."

İnsan nedir?Sorusuna yeni ve dolaylı bir yanıt olarak Cassirer(1997:20) "insanın sürekli olarak kendisini araştıran bir yaratık, varoluşunun her anında varoluşunun koşullarını incelemesi ve denetlemesi gereken bir yaratık olduğu öne sürülüyor. … Araştırılmamış, eleştirilmemiş bir yaşam, yaşanmaya değmez sözü aslında Sokrates'in düşüncelerini bu bağlamda çok net açıklıyor nitelikte. Diğer bir ifadeyle insana ussal bir soru sorulduğunda, ussal bir yanıt verebilen varlık olarak düşünebilir bu bağlamı. İnsanın bilgisi hatta ahlakını bu çerçevede kavrayabiliriz. "İnsan bu temel yetisi diğer bir ifadeyle kendine ve başkalarına yanıt verebilme yetisi ile 'sorumlu' bir varlık, bir ahlaksal özne olur." (Cassirer. 1997:20)

Platon düşüncesinin aracılığıyla Sokrates'in bu izlerini insan uygarlığında görmek mümkündür.

Antik Yunan düşüncesinin ve devamı sayabileceğimiz Batı felsefesinin insana ilişkin temel savlarından birisi; insanın hayvandan farklı olarak akla sahip olduğudur. "MaxScheler insanla hayvan arasındaki farkı göstermek için, insanın bir dünya, hayvanın ise bir çevre içinde yaşadığını söyler." (Mengüşoğlu, 1988: 242). İnsan nedir?sorusuna farklı birçok yanıt verildiğini ve de verilebileceğini görebiliriz, örneğin; insanın aklı sahibi bir varlık olması, irade sahibi bir varlık olması ve ya insanın özgür olan bir varlık olması… Mantıksal olarak değerlendirdiğimizde, doğruluk ya da yanlışlıklarının ötesinde, geçerlilik alanlarıyla ilgili sorun da vardır. " insan… bir varlıktır şeklindeki bütün yanıtlar, bütün insanları her bir insan tekini kapsamaktadır." (Özcan, 2006:12). Anlayacağımız üzere insan akıl sahibi bir varlıktır önermesi, her bir insan tekinin tarihin her bir döneminde aynı biçimde akıl sahibi olduğu iddiasını içermektedirdiğer bir ifadeyle diğer örneklerdeki önermelerde; her bir insan tekinin irade sahibi ve ya özgür bir varlık olduğunu dile getirir. "Oysa türün her bir üyesine zaman dışı olarak mal edilen bu özelliklerden özellikle akıl sahibi olma ve onunla bağlantılı diğer " olumlu" özelliklerin, aslında sadece belirli kişilerde ortaya çıktığını, herkes tarafından değil, bir azınlık tarafından hayata geçirilebildiğini, bize hem tarih hem yaşamın kendisi söylemektedir." Şeklinde ifade etmiştir Özcan eserinde biz de bu çalışma kapsamında bu ifadeleri önemli

buluyoruz(Özcan, 2006:12).Sokrates'te aynı şekilde, Bilgelik ya da erdemden sophia ya da arete'dençoğul bir ifade kullanarak konuşmanın hata olacağı kanısındaydı (Demir, 2004: 69). Sofistlere baktığımızda da"insan tasarımlarında her şeyin ölçüsü olduğuna göre, eylemlerinde de her şeyin ölçüsüdür" (Akarsu: 1998:34).Diğer bir ifadeyle her bir insan teki için geçerli, hepsini kapsayıcı bir şeyden sofistlerin düşüncesinde söz edilemez çünkü herkes için her zaman geçerli olacak ortak doğrular yoktur; "her şey üzerine birbirine karşıt iki söz söylemek mümkündür." (Kranz, 1994:194). Herkes için geçerli olabilecek, uzlaşıya dayalı bir yasa olamaz. Biraz daha konuyu örneklemek açısından şunları söylemek yerinde olacaktır diye düşünüyorum. Aklımızı, günlük işleri yapma becerisi, özgürlüğü, istediğini düşünmek ve ya yapmak olarak görmek, Ahlaklılığı, belirli bir toplumun veya dinin iyi olarak yada kötü olarak kabul ettiklerini Özcan'ın ifadesiyle, sadece dillendirme yetisi ve de İrade sahibi olmayı da yalnızca bir süreliğine yiyip içmeme diğer bir ifadeyle oruç tutma iradesi olarak kabul etmezsek, akla ve erdeme uygun davranan, istemesini herkes için geçerli olabilecek akılsal ilkelere dayandırabilen, özgür olan, etik değerlere sahip eylemi hayata geçiren insan sayısının çok az olduğunu tarihe ve günlük yaşama dahi bakarak anlayabiliriz. Çoğunluğun oluşturduğu sıradan insanın günlük yaşamında ortaya çıkan bu durum doğru kabul edilirse, insanın akıl sahibi bir varlık olduğu görüşü, insanlığın kapsamaz, filozofların anladığı anlamda insan bu çoğunluk değildir, azınlıktır(Özcan, 2006:13).Sofist filozofları tam da bu noktada düşünmemiz yerinde olabilir. Kallikles"Doğru yaşayacak olanın hırslarını alabildiğine büyümek üzere salıvermesi, onları gemlememesi, ne kadar büyük olurlarsa olsunlar cesaret ve akıllılık aracılığıyla onlara yardım edebilecek halde olması, hırsların ardından gittiği şeyleri yerine getirmesi…" (Kranz, 1994: 203), "fakat çoğunluk bunu yapmaz. Onlar kendi zayıflıklarından dolayı böyle kişileri yererler, nefse hakim olmamanın çirkin bir şey olduğunu savunurlar." (Özcan 2006: 53). Yukarıda değindiğimiz üzere her bir insan tekinin Sofistlerin görüşüne de değinecek olursak örneğin Protagoras, insanın özgür olduğu ve doğasına uygun yaşaması gerektiği görüşünü bütün insan teklerine tanınan bir hak veya herkesin sahip olduğu bir özellik gibi düşünmemek gerektiğini düşünür. Özgür olma ve özgür bir şekilde yapıp etme, doğaca iyi olan ya da doğru yaşayacak olan insanlar için bir haktır (Kranz 1994:202). "Bu hak doğası bakımından güçlü karakterce sağlam " doğal insana" tanınan bir haktır. Sürüye değil. Sürüyü oluşturanlar kendi hazlarının arzularını yerine getiremeyen, bunu yapabilecek güce sahip olamayan korkak kimselerdir."(Özcan, 2006: 54).

Antik Yunan, Tanrı, ruh ve erdem ile insanı anlamaya çalışmıştır. Tür olarak insan derken kastedilen çalışmamızda kavram olarak insanın kendisidir. İnsanın neliğini ortaya koymaya çalışan birçok görüş vardır; tür olarak insanın başlıca özelliği akıl ve ruh sahibi olmasıdır. Antik dönem yunan felsefesinin gözünde insanı insan yapan şeyin, hatta bazen birbirinin yerine geçen ruh ve akıl olduğu

düşüncesidir. Antik Yunan'ı ele alarak işlediğimiz için karşımıza çıkan anlam aslında "türün her bir üyesinin kendi biyolojik varlığını devam ettirebilmek için başvurduğu bilgi ve beceriler toplamından değil, çok az kişinin sahip olabileceği türden bir akıl daha doğrusu aklın bir kullanımı olduğunu görürüz." (Özcan 2006: 13-14).

Filozofların akıl ve düşünce sahibi olmak dedikleri ve de felsefe tarihi boyunca seçim yapabilmenin ve özgür olmanın temel koşulu saydıkları şey; daimaerdemlerle diğer bir ifadeyle bilgelik denilen temel erdemle giden çok az kişinin sahip olacağı bir olanak veya özelliktir (Özcan, 2006: 14).Bu bağlamdan anladığımız gibi diğer bir ifadeyle çoğunluğu sürü yapan şey de yine bu özelliğe sahip olmamalarıdır. Özetleyecek olursak, Antik Yunan felsefesinde tür olarak insana atfedilen özellikler, günümüz açısından değerlendirdiğimizde, realitede,türün her bir üyesinin sahip olduğu değil, sahip olması olanaklı olanözelliklerdir(Özcan,2006:17).Platon'un ve Aristoteles'in insan görüşlerinin, sıradan kişi ve ya üstün insan dediğimiz, bilge/tanrısal kişi anlamında insanlar olduğunu görebiliriz. Sıradan insan derken anlayacağımız çalışmamızda da bahsettiğimiz üzere aslında yaşamlarını haz ve acının ya da iştah ve arzularının belirlediği kişiler diğer bir ifadeyle çoğunluk olarak bahsettiğimiz sürü insan anlamında düşünmeliyiz. Gündelik hayat ve pratik anlamdaki yetkinlikleri bu çoğunluğu üstün birey ya da bahsettiğimiz gibi bilge/tanrısal kişi anlamında insan yapmaz. Filozofların anladığı anlamda insan diğer bir ifadeyle evrensel insan olarak asıl anlamda insanlığı temsil eden üstün/bilge kişiler azınlık olan insanlar olarak çalışmamızda ifade ettiğimiz gibi etik akla sahip ve de davranışlarında bunu açığa vuran kişilerdir (Özcan,2006:15). Peki bir bireyin sıradan insanın asıl anlamda insan olabilmesi nasıl mümkündür bunu, Platon'un Devlet eserinden açıklayarak izah edeceğiz. Her ruhta bir öğrenme gücü vardır. Gözün karanlıktan aydınlığa çevrilmesi için nasıl bütün bedenin birden dönmesi gerekiyor ise, insanın da ruhuyla birlikte geçici şeylere sırtını dönmesi gerekir bu şekilde varlığın en ışık yönünü iyi dediğimiz yönüne çevrilebilsin, bunu da eğitim sağlayabilir (Devlet, 518c vd.). Ruha onda olmayan bir şeyi veremezsiniz. Bu güç onda kendiliğinden vardır ama kötü yöne çevrilmiş haldedir. Örnek ile açıklamamız yerinde olacaktır; Adil insan, ölçülü insan ve ya doğru insanın ortaya çıkabilmesi eğitimle insandaki bu doğuştan yetileri çevirmekle mümkün olacaktır (Özcan,2006:15). Akıl sahibi olmak Platon için yeterli değildir, hayvani yönümüzü, tanrısal yönümüzün emrine getirmeliyiz (Devlet, 589d).Bunu başaran kişiler Üstün insandır ya da Özcan'ın ifadesiyle de bahsedecek olursak insanlığını tamamlamış kişilerdir. Başaramayanlar ise "ruhunu para karşılığı satan, oburluğunun pençesine düşmüş ya da dikkafalılık ve hırçınlığının kurbanı olmuş, hayvansal bir yaşam süren bireylerdir." (Özcan, 2006:16). Çalışmamızda "çoğunluk"olarak bahsettiğimiz anlamda kişiler bunlardır ve Platon bunların yapabileceği en iyi şeyin üstün insanların yürüdüğü yoldan gitmek olduğunu belirtir, özetleyecek

olursak; çoğunluktan oluşan sıradan insanın, Üstün/bilge insan olan azınlığın rehberliğinde olmasını doğru bulmaktadır.

Yine bu bağlamda düşünmemiz açısından önemli olan bir diğer nokta, Platon'un ifadesiyle doğru insan ya da bilge kişi bizzat kendi yaşamıyla, kendine özgü işin ne olduğunu sunması sıradan insana rehber olması açısından önemlidir bunları sunarken akıl ile erdemlerin üstün kişideki anlamı önemli bir boyuttur. Aristoteles'i de bu noktada düşünmemiz önemli olacaktır çünkü Aristoteles'te "insanın işinden hareketle ve bunların erdemlerle bağlantısını kurarak, insanlaşmayı, insanın işini diğer bir ifadeyle ruhun akla ve erdemlere uygun eylemesini sadece tanrısal kişilerin diğer bir ifadeyle çoğunluğun sahip olamayacağı özellikte azınlıkta görebileceğimiz görüşündedir. Bunlardan da anladığımız üzere Aristoteles'te insan kavramı olarak gördüğümüz tür olarak insanı, üstün kişinin ya da filozof insanın, tarihsel varlık alanına kattığı diğer bir ifadeyle insanlığa kattığı değerler düşünülerek görüyoruz. "Ruh, eğer kendi belirlenimine ulaşırsa iyi yaşar, ulaşamazsa kötü yaşar. "Ruhu yada insanı mutlu yapan şey erdemdir; mutsuz yapan ise kötülük. Erdem, ruhun kendi içindeki düzenin sağlanmasından, sağlıklı olmasından ve ruhun her bir bölümünün kendi üzerine düşen işi yapmasından başka bir şey değildir.(1998:106)." Özcan'ın ifadesiyle (2006:69) bu durum toplumdaki iş bölümüne benzemektedir. Toplumda herkes kendisine uygun işi bulup en iyisini yaptığında ve başkasının işine karışmadığında o toplumu sağlıklı kılan erdemler gerçekleştirilmiş olabilir.

Platon Devlet eserinde, toplum ile birey arasındaki önemi ve bu iş bölümünü şu şekilde izah ediyor; Doğruluk vardır ve de bunu tek bir insanda görebileceğimiz gibi bütün bir insan topluluğunda da görebiliriz. Toplum bir tek insandan daha büyük olduğu için, daha büyük olan şeyde, daha büyük ölçüde olacağı için doğruluğu toplumda görmek tek bir kişide görmemizi de araştırmamıza da kolaylaştıracaktır. Platon' a göre insan eksiklikler varlığıdır ve bu eksiklikler birçok insanın bir araya toplanmasını sağlayacaktır. Bu durumda yardımlaşma da düzeni sağlamış olacaktır (Devlet, 369c). Platon'un iş, görev düşüncesi diğer bir ifadeyle devlet ve birey arasında kurduğu bağ, kendisinden önceki filozofların insan görüşünden ayılan en önemli düşüncelerden biridir. Aynı zamanda Aristoteles de; etik ve siyaset bağlamında, insan nedir?Sorusunu ele almıştır. Nikomakhos'a Etik eserinde; "Mutluluk, ruhun kendisi amaç olan erdeme uygun bir etkinliği" (Nikomakhosa Etik, 1102a)görüşündedir .Platon İnsan ruhunu da üç kısma ayırır.

Aristoteles'in insanı "Toplumsal bir hayvan" olarak tanımlamasıCassirer'e göre kapsayıcı bir tanımlama değildir. "Hayvan topluluğu denilen topluluklarda, örneğin arılar ve karıncalar arasında da kesin bir iş bölümü ve şaşırtıcı ölçüde karmaşık bir toplumsal düzenle karşılaşıyoruz. Ama insan olayında, hayvanlarda olduğu gibi yalnızca bir etkinlik (action) toplumu değil, aynı

zamanda bir düşünce ve duygu toplumu da buluyoruz." (Cassirer, 1997:258). Cassirer ifadelerini ileri götürerek hatta hayvan toplumlarında yapılan işlerin pek çoğunun, insanın yaptıklarına eşit olmakla kalmayıp üstün bile olduğunu söylüyor. Örnekleyecek olursak; Arıların geometriye hakim bir şekilde peteklerini kurduklarını ifade ediyor (Cassirer, 1997:259).

İnsanlar yaradılıştan birbirine benzemezler. Her insanın bir yatkınlığı vardır buna uygun yaşayarak insanlar, toplum düzeninde iş bölümünü sağlayabilir. Sorun şu ki, İdeal devlette kimin hangi yaradılışta olduğunun belirlenmesi… Özcan'ın da eserinde, üzerinde durduğu husus bu çalışma açısından önemli bir noktadır; şöyle ki, " Amacı mutluluk olan bir toplumdan üç tür insandan kimin hangi kategoriye gireceği ve bir bireyin hayattaki işinin ne olacağını belirleyen şey, öncelikle yaradılışı gereği, doğuştan o bireyde bulunan özellikler ve ya güçlerdir, sınıfsal konumu değil." (Özcan, 2006:71). Diğer bir ifadeyle konuyu örneklendirmemiz yerinde olacaktır. Devlet koruyucusu olmak için seçilenlerden daha sonra bu göreve uygun olmayanları çıkabilir veya alt gruptan birisinin çocuğu üst sınıfa geçebilir.Bunlardan da anlayacağımız üzere aile yada eğitimde belirleyici olmayabilir. Özetleyecek olursak; Sıradan insana rehber olacak diğer bir ifadeyle üstün/ bilge insan olmak, "insan biçimindeki her bireyin sahip olabileceği bir olanaktır." (Özcan, 2006:72). Platon'un Devlet eserindeki insan, devlet ve toplum düşüncelerini iş bölümü anlamında düşünmemiz önemli noktalardır. Platon'u ruhun bölümlerinden de bahsederken, bu bağlamlarla düşünmemiz yerinde olacaktır çünkü ruhun bölümlerinin de kendine özgü işi vardır. " İdeal- Mutlu- iyi insan ve iyi devlet, bütünü oluşturan bu farklı bölümlerin kendilerine özgü işi yapmalarıyla ve aralarındaki dengenin kurulmasıyla ortaya çıkar." (Özcan, 2006:72).Aslında Platon insan ruhunu Akıl sahibi olan ve olmayan olarak iki kısma ayırır. Akıllı kısmın özellikleri; hesaplayan ve düşünen yan olması. Akıl sahibi olmayan yanı ise Platon şöyle açıklıyor; düşünmeyen sadece arzulayan yandır."O, sadece sever, acıkır, susar, coşar, doymak, zevk almak ister." (Devlet, 439d). Aristoteles'in ifade ettiği bir diğer yan daha vardır aslında Platon buna öfke yanı der. İnsanın bazı zamanlar aklını dinlemeyip tutkularına kapıldığı zamanlarda, kendi kendine kızan hatta içimizde bir çatışma yaşadığımızda genelde akıldan yana olan bir tarafımızdır öfke bu nedenle Akıl ve istek olarak iki yanımız vardır der Platon. Özetleyecek olursak "toplum için geçerli olan bölümlenme, diğer bir ifadeyle yönetenler, savaşanlar ve çalışanlar, insan ruhu içinde geçerli olduğunda, bir toplum için geçerli olanın birey içinde geçerli olacağını söyleyebiliriz." (Özcan, 2006:73-74).Diğer bir ifadeyle başlıca üç çeşit insan vardır; bilgisever, ünsever ve parasever. Tür olarak insana baktığımızda ise bu üç ayrı insan yokmuş gibi hepsini insan kavramı altında toplarız. "Kimi insan içindeki çokbaşlı canavarı, kimisi aslanı, kimiside insan yanını besleyip güçlendirir." (Özcan, 2006:76). Dolayısıyla, "Doğru insan" bu üç yanı uzlaştırarak birlikte yaşamaya alışandır. Platon'un devlet eserinde belirttiği üzere, bu insan kendi içinde adaleti sağladığı

için başkalarına da adil ve ölçülü davranır. Üstün insan diğer bir ifadeyle çalışmamızda geçen bilge/tanrısal insan, ruhunu bilimle yükseltir. Diğer bir ifadeyle bilgisever, filozof denilen insandır. "İyi olan ve olmayan istek ve zevklerinneler olduğunu bilir ve davranışlarında bunu gösterir." (Özcan, 2006:78).İnsan devleti yaratmakta, ortaya çıkan bu yapı da farklı insan yapılarının ortaya çıkmasının olanağını sağlamaktadır. Bahsettiğimiz üzere; kaç çeşit insan yaradılışı mevcutsa, o kadar da devlet şekli vardır. Diğer bir ifadeyle Platon'un izah ettiği beş devlet şekli ve bunlara karşılık gelen insan yapısı vardır. Örnekler üzerinden giderek açıklamamız yerinde olacaktır; mesela, Aristokrasi Platon'a göre doğru insan diğer bir ifadeyle üstün/bilge/Tanrı insan dediğimiz insan tipine karşılık gelmektedir. Platon Aristokrasi dışındakileri bozuk devlet olarak görmektedir. İlk örneğimiz Militarist diğer bir ifadeyletimokrasiye karşılık geliyor bunun insan tipi. Şan ve şeref düşkünü bu insan tipi; kölelere sert, devlet adamlarına saygılıdır.İkinci devlet şekli, Oligarşidir, gelir üstünlüğüne dayanan. Zenginlerin yürüttüğü ve fakirlerin işe yaramadığı devlet şeklidir. Burada zamanla yurttaşların zengin olma isteği, gözüdoymamazlık artar, yönetenler ölçüsüz para harcamaya, israfa göz yumar ve sonucunda işsiz ve de mutsuz insanlar çoğalır. Özcan'ın da eserinde belirttiği üzere bu insanlar kendilerini borç ve faiz tuzağına düşüren zenginlere diğer bir ifadeyle devlete kin beslemeye başlar. Dolayısıyla çatışma olur ve yoksullar zenginleri alt ederse Üçüncü devlet şekli olarak ele alacağımız Demokrasi kurulur. Oysa oligarşinin yozlaşmış halidir bu devlet şeklide Platon'a göre. Diğer bir ifadeyle bu devlet şeklinin karşılık geldiği insanda oligarşi insanının yozlaşmış biçimidir. Ve son örneğimiz Tiranlıktır bu da Demokrasinin özgürlük isteği hem toplumda hem insan da aşırı bir kölelikten öte bir durum değildir sonucunda tiranlığı doğurur (Özcan, 2006:83-85). Bu bağlamlardan anlayacağımız önemli noktalardan birine değineceğiz. Bizzat insanın yarattığı bu yapılar insan tiplerini etkiliyor. Sofistler önemli bir noktadır bu bağlamda çünkü onlar bizzat insan tarafından yaratılmış olanlara, yasalara ve devlete karşı çıkmışlardır nedenleri insanlara zarar verdiğini düşünmeleri olmuştur. Özcan'ın (2006:86) da ifade ettiği üzere "bütün insanlığı tek bir kişi gibi düşünürsek, bu kişi doğada olmayan bir şey yaratmakta, sonrada kendisinin yarattığı ve yaratıldıktan sonrakendisinin bir parçası haline gelen şeyin, kendisine zarar verdiğini düşünüp onu yıkmaya çalışmakta, ama hiçbir zamanda bunu başaramamakta, kendi ürünü karşısında çaresiz kalıp boyun eğmektedir." Diğer bir ifadeyle Platon'un olumlu gördüğü şey aslında sofistlerin olumsuz olarak gördüğü şey olarak karşımıza çıkmaktadır.

SONUÇ

Genel olarak değerlendirdiğimizde şunları diyebiliriz; Platon'un insandan söz ederken üç tür insandan diğer bir ifadeyle " Tür olarak", " çoğunluk veya birey/sıradan insan" ve "üstün/bilge/doğru" insandan söz ettiğini anlıyoruz. Tür olarak insanın da kavram olarak insan olduğunu çalışmamızda söylemiştik diğer bir ifadeyle, ruhun bölümlerini oluşturan, canavar, aslan ve İnsan'ın; bir bütün olarak tek bir insan algılanması tür olarak insandır. Ve buradaki "insanlık" akıl ve düşünce gücüne olanak halinde sahip olmak sadece üstün insanların sahip olabileceği bir şeydir. Eğitimle, kendisine uygun erdemlerle iyinin bilgisine eren bunlara göre kendini belirleyen az sayıda kişinin erişebileceği özelliklerdir bunlar üstün insanı belirler. Platon'a geriye kalan çoğunluk sözde insandır(Özcan, 2006: 92).

Antik Yunan çerçevesinde Platon'un insan görüşünü ele almamdaki amaçlardan birine değinecek olursak; aslında İnsanlaşma ile toplum, devlet arasında kurduğu ilişkinin günümüz açısından da düşünülebilecek olmasıdır. Platon'un Devlet eserinde, birçok noktada vurguladığı iş ve görev kavramları oldukça önemlidir.Platon merkezinde bu çalışmayı gerçekleştirmek istemedeki amaç olarak şunu örnek vermek isterim; "Devletle insan arasında kurduğu paralellik, Platon'un etik ve insan anlayışına, daha önceki filozoflarda olmayan, yeni bir öğe, toplumsal bir boyut katarken, insanlaşmada en az doğuştan sahip olunan özellikler ve eğitim kadar siyasal yapıların ve toplumsal örgütlenmiş biçimlerinin de belirleyici rol oynadığınıdile getirmesi bakımından önemlidir."(Özcan,2006:85). Aristoteles'in de insan görüşünden bahsederken çalışmamızda vurguladığımız gibi; insanlaşmak, ruhun akla ve erdemlere uygun davranmasıdır. Ama Antik Yunan'ın tarihselliği ve o dönemin şartları altında kadınların ve çocukların, kölelerin, işçilerin, geçimini beden gücü ile sağlayanların ve barbarların insanlaşması henüz tamamlanmamış varlıklar olarak kabul edilmesi noktasını göz ardı etmemeliyiz. Aynı zamanda İnsan olarak kabul edilen azınlığın da "Özgür Yurttaş"(Özcan. 2006:121) olarak kabul edildiğini görmekteyiz. Üstün insan odaklı bir anlayışınınhakim olduğunu, bu çalışma ile ele almaya çalıştım. Çoğunluk haz ve acısıyla hareket edenlerdir, diğer bir ifadeyle canavar ve aslanın hakimiyetinde olanlardır. Üstün kişiler azınlıkta olan kesim olsa da, çoğunluğa onlar rehber olmalıdır.

İnsan nedir? Sorusunu düşündüğümüzde; insanın yalnızca var olmağını, var olmaya devam eden bir varlık olduğunu söyleyebiliriz. Diğer bir ifadeyleParmenides'in var olan varlığı gibi bazen de Herakleitos'un varolmaya devam eden oluş'unu andıran bir varlıktır. İnsanın kendini ortaya koyuşu da bu şekilde düşünülebilir. İnsan sürekli değişim halindedir. İnsan, mucit bir yaratıktır. Hem icat eder, hem de icadından etkilenir (Demir,2004:74).

“Çoğunluğu insandan saymayan ve bütün felsefi çalışmalarını “kendimi araştırdım” sözüyle noktalayan Heraklitos (…) İnsan Her şeyin ölçütüdür diyen Protagoras, toplumları, bilge ya da erdemli yapanın o toplumda yaşayan birkaç bilge ve ya erdemli kişi olduğunu söyleyen Platon…” (Özcan, 2006:121).

Antik Yunan felsefesinden de anlayacağımız üzere insan tabiatı anlamaya, öğrenmeye çalışan bir varlıktır aynı zamanda tüm şeyleri, merak etme içindeki halini dahiöğrenmek ister ve kendisini de sorgulama ihtiyacı duyan, belki de tek varlık olarak düşünebiliriz insanı. İnsan öğrenirken dahi nasıl öğrendiğini, öğrenmesi gerektiğini öğrenmek ister. Bunun en açık tablosu olarak bizzat bu çalışmayı yapma amacım olarak kendimi ele alabilirim, İnsan nedir? sorusunu düşünüp, nasıl öğrenebilirim sorusuyla devam ederek, öğrendiklerimi de kavramaya çalışırım. Tüm bu düşünsel faaliyetleri, eyleme dönüştüren şey nedir bende? Hayatın amacı, Bilim, sanat, kültür, siyaset, etik daha çok alan sayabiliriz elbet, tüm bunlar İnsan’ın anlamını bilerek anlamlı olabilir kanısındayım.

KAYNAKÇA

Aster. E. (1999) . İlkçağ ve Ortaçağ Felsefe Tarihi. Çev. Vural Okur . İstanbul: İm Yayınları

Akarsu. B. (1998) . Mutluluk Ahlakı . İstanbul: İnkılap Kitabevi

Aristoteles (1985) . Metafizik. Çev. Ahmet Arslan. İzmir: Ege Üniversitesi

Aristoteles(1998) . Nikomakhos'a Etik. Çev. Saffet Babür. Ankara: Ayraç Yayınları

Ağaoğulları. M. (Ed.) . (2012) Sokrates'ten Jakobenlere Batı'da Siyasal Düşünceler, İstanbul: İletişim Yayınları

Cassirer. E. (1997). İnsan Üstüne Bir Deneme. Çev. Necla Arat. İstanbul: YKY

Camus. A. (2002) SisifisSöyleni. çev. Tahsil Yücel. İstanbul: Can Yayınları.

Demir. N. (2004) ErnstCassirer'de İnsanın Anlamı. Erzurum: Atatürk Ünv. Sosyal Bil. Enstütüsü Felsefe ve Din Bil. Ana Bil. Dalı

Dindar. B. (1990) Antropolojik Dönemde İnsan Kavramı. DergiPark. Cilt 5

Gökberk. M. (2000) . Felsefe Tarihi. İstanbul: Remzi Kitabevi

Nietzsche .(2005) . Müziğin Ruhundan Tragedyanın Doğuşu. Çev. İ.Z.Eyüboğlu İstanbul: Say

Mengüşoğlu. T. (1988) İnsan Felsefesi. İstanbul: Remzi Kitabevi

Satı. S. (2013) Platon " Sofist Eğitim Anlayışı " Eleştirisinde Haklı Mıdır ?Eğitim Felsefesi Ulusal Sempozyumu, Ankara, 21-22 Mart

Satı. S. (2013) Sofistlerin Bilgi ve Varlık Anlayışı: Epistemolojik Ve Ontolojik Bir İnceleme . Antalya: Akdeniz Ünv. Sosyal Bil. Enstütüsü

Scheler. M. (2015) . İnsanın Kosmostaki Yeri. Ankara: Bilgesu Yayıncılık

Platon. (1958) . Devlet. Çev. Sabahattin Eyüboğlu- M. A. Cimcoz. İstanbul: Remzi Kitabevi

Kranz. W. (1994) . Antik Felsefe. Çev. Suad Baydur. İstanbul: Sosyal Yayınları

Kuçuradi. İ. (1997). 20.Yy Felsefi Antropolojisinde Takiyettin Mengüşoğlu 'nun Yeri, Yüzyılımızda İnsan Felsefesi İçinde , y.hİoannaKuçuradi. Ankara :Türkiye Felsefe Kurumları Yayınları

Özcan. M.(2006) İnsanın Neliğine İlişkin Bir Soruşturma. Bilim ve Sanat Yayınları. Ankara

Yılmaz. F. (2011) . İlkçağ Düşünce Tarihi. Ankara: Berikan Yayınları

Zeller. (2001) Grek Felsefesi Tarihi. İstanbul: İz Yayıncılık

Towards a common migration Policy

Sabbir Hasan

Post Graduate Researcher, Department of International Security Institute of Security Science, Police Academy

Ankara, Turkey.

Abstract

This study explores various aspects of common migration policy in all of the EU countries by analyzing recent literatures on the topic of the common policy of migration. These aspects includes the origin of common policy, formation of policy, strengthens, weakness and also the recommendation against the weakness. To explore these aspects author has done a literature review on the relevant topic.

To discuss about the formation of migration policy author has described different conventions and laws. Migration have taken place throughout human history from the very beginning till today with the purpose of changing residence permanently or temporary basis due to necessity of surviving and searching opportunities.

To protect the rights of refugees, EU countries all together form a common policy regarding migration. In this literature review author has also tried to recommend a new policy in the perspective of sharing the same responsibilities to the refugees by all EU countries rather then two or three of them. The aim of this literature review is to analyze recent rule and laws and suggest a balanced CEAS to play a vital role of global governance on migration.

Key Words: *Migration, Global, Common Policy, Refugee, Governance, EU.*

Significant E.U. actors on migration and asylum policy

At the level of European Union, the core institutions and services playing an active role are the European Commission, the European External Action Service (EEAS) and the European Council. The **European Commission** works for legislation, arrangements the policy guidelines, and conveys agreements for political purposes on behalf of Member States.

The rising demand for a common EU policies for current refugee crisis and a formation of a new structure is demanded from this commission. **European External Action Service** (EEAS) is working to ensure unity among the different external relation policies of EU and to promote active working strategies between the EU's Common Foreign and Security Policy (CFSP) and the Common Security and Defence Policy (CSDP). Though EEAS not disbursed any funds directly but EEAS involved making decisions for financial instruments of the EU's external relational structures. As the staffs are working to make a new dimension of asylum and migration issues along with their geographical data's, they provided data of increasing regular migration status.

The **Council** is the platform in where Member States come together to examine the work of the European Commission and provide a mandate to assign agreements with third countries on their behalf. Usually migration regulated from the Justice and Home Affairs Policy area of the working groups and from ministerial level as well.

The structural complexity of working groups, dialogues and contact groups consist of Member States, that have developed in the Council has turn out to be progressively difficult to navigate. Among the all-working groups, some of them have a broad remit, requiring the presence of several national ministries.

FRONTEX (European Boarder and Cost Guard Agency) and EASO (European Asylum Support Office) is in charge of implementing EU migration and asylum policy whereas their mandate and budget are increasing over in recent months to develop their capacity against of crisis. Here FRONTEX is responsible for regulating regular missions for example turn back third country nationals to their birth countries and operations at ocean. On the other hand EASO provides technical and structural support to EU member states to implement the CEAS.

The EU parliament usually do nothing but keep a minor role with approving various types of bills and regulations. But after the evaluation of 2015, the EU parliament form political and operational view not have any parliamentary spaces to engage with this CEAS process.

The origins of the EU's asylum law

It has stated that, Tampere Summit is pioneer of Common European Asylum System observed at 1999. In the Tampere Presidency Conclusions, it is stated that: "The European Council reaffirms the importance the Union and Member States attach to absolute respect of the right to seek asylum. It has agreed to work towards establishing a Common European Asylum System, based on the full and inclusive application of the Geneva Convention, thus ensuring that nobody is sent back to persecution, i.e. maintaining the principle of nonrefoulement"[1].

The 1951 refugee convention

To understand background of asylum policy we need to understand the obligation by stepping a little bit back in time. Tampere Summit is empowered by some other back sources like Refugee Convention, Schengen Agreement and some other institutional activities. After the WW II necessity of an asylum policy appearance soon with the formation of the Universal Declaration of Human Rights (UDHR). It is clearly stated in the international declaration "Everyone has the right to seek and to enjoy in other countries asylum from persecution"[2]. After a few years later, in 1951, after being a lawful ground in the Article 14 of the UDHR, the 1951 Refugee Convention was adopted[3].

To begin with, this Convention had an inadequate impact; its objective was to shelter persons having fled from their birth countries before 1951 and because of the WW-II. Moreover, limitation of a terrestrial restraint as it stated to emigrant persons within Europe. The 1967 Protocol that was adopted in 1967, removed these two limitations and thus the Convention obtained universal coverage[4]. The Convention of 1951 and the Protocol of 1967 are considered as a pioneer of the structuralized protection process of refugees. They have been ratified by the vast majority of sovereign States[5] including all EU Member States and they provide the definition of "refugee" as well as an extensive set of rights. So, according to the 1951 Convention, "a refugee is someone who is unable or unwilling to return to their country of origin owing to a well-founded fear of being persecuted for reasons of race, religion, nationality, membership of a particular social group, or political opinion"[6].

In addition, the Convention determines the obligations and the duties of both the refugee and the host-State. The basic guidelines that are followed are those of non-discrimination as to race, religion or country of origin on behalf of the State against the refugee[7], non-penalization of the refugee who entered the territory of

the State unlawfully[8] and non-expulsion or return of the refugee to the frontiers or territories where his life or freedom would be threatened on account of his race, religion, nationality, membership of a particular social group or political opinion (principle of non-refoulement)[9].

Finally, the Convention defines the minimum standards of protection that a State should provide to its refugees. Among others, these rights feature judicial protection of the refugees[10], access to elementary education[11], access to social security[12] and administrative assistance[13]. Finally, the preamble of the 1951 Convention underlines the need for international cooperation as "the grant of asylum may place unduly heavy burdens on certain countries".

Schengen agreement

Meanwhile the Single European Act was come to force and played another important role towards the progress of the European policy on asylum. This was the **Schengen Agreement**[14]. The Schengen Agreement was not part of the European legal order but an international agreement between EEC member countries. After a gradual elimination of checking common borders of member states, in 1985 Germany, the Benelux Economic Union and the French Republic signed a common treaty. On 19 June 1990, the same States signed the Convention Implementing the Schengen Agreement[15]. The Schengen Implementing Agreement (SIA) entered into force on 1 September 1993 and practically took effect on 26 March 1995 creating in this way the **Schengen Area**; an area without checks and frontiers at the internal borders of the participating States[16].

The "Schengen acquis" was integrated into the framework of the EU with the **Treaty of Amsterdam** in 1999 (Art. K12.5 TEU) and the States that were not party to the EU treaties by that time accepted the "Schengen aquis", as part of the pre-existing EU law, with their entrance into the EU. Currently, all Member-States of the EU (except the United Kingdom, Ireland, Romania, Bulgaria and Cyprus) and three non EU Member-States, Norway, Iceland and Switzerland, are parties to the Schengen Agreement. So, the creation of a region without internal borders became a reality for certain Member-States of the EU[17].

Because of signing Schengen Treaty, internal border controls of signatory states abolished and the external border became the key entrance to the Schengen Area. Because of this significant step, key benefited was asylum seekers because the/she can move from one Member-State to another.

The 1990 Dublin convention

The 1990 Dublin Convention [18] in harmony with the 1951 Convention involving to the Status of Refugees and its 1967 Additional Protocol the Dublin Convention was the ever first attempt to make a structure for each member states to examine every asylum application. However, The Dublin Convention is first structural institute as an international law but it was not an instrument of European law. On 1 September 1997, The Dublin Convention came into force for the twelve initial signatory States[19]. Austria and Sweden came to implementation of The Dublin Convention on 1 October 1997 and Finland on 1 January 1998.

The main reason for structuring the 1990 Dublin Convention is that every asylum application should be processed by one Member-State. Therefore, in the 1990 Dublin Convention, it was determined, which Member-State was responsible to examine every asylum claim (Articles 4-8). More specifically a State was responsible to examine an asylum application when it had already recognized a member of the applicant's family as a refugee (Article 4); when it had issued a valid residence permit or visa for the applicant (Article 5) and when it was the entry point of an illegal applicant (Article 7). In all other cases, the State responsible was where the first application for asylum was filed (Article 8). When an asylum seeker has been removed from the State where he had applied for asylum to another Member-State, the last one should send him back to the Member-State where he lodged his asylum application (Articles 3 (7) and 10 1 (c).

The aforementioned Article (3 (5) recognized every Member-State's right to send an applicant back to a third State, always, of course, in accordance with the national laws and the 1951 Convention.[20]

Before moving on, we should mention that the Member-States in order to prevent a possible conflict between the "Schengen acquis" and the 1990 Dublin Convention, agreed that when the Dublin Convention would enter into force, the identical provisions in the Schengen Implementation Agreement (SIA) would cease to apply.[21]

So the Dublin Convention was the only responsible process for the investigation of asylum claims just after 1st September'1997. One of the particular characteristics of Dublin convention and the general characteristic of the Dublin system is based on the principal of mutual trust in the procedure of migration among the member states. But one thing is the Dublin Convention don't work to clarify an asylum decision between the member states. Though there have some

spots in the characteristics of Dublin-II Regulation. Moreover, the Dublin Convention was applicable only in the case that the asylum seeker was not able to be sent to a third country.[22]

In any case, the 1990 Dublin Convention did not create a common policy on asylum, since, according to Article 3, Member-States continue to examine asylum applications based on their national laws, but it was the first attempt for closer cooperation in asylum issues.

Lastly, Dublin convention cannot make a common policy for asylum seeker because of its Article 3. It Article 3 stated that application shall be examined by that State in accordance with its national laws and its international obligations.[23]

The Maastricht and the Amsterdam Treaties

Upon the entry into force of the Treaty of Maastricht on 7 February 1992[24] the EU came to a reality. The Maastricht Treaty make known to the foundation of the EU. The first pillar of this foundation considered as the European Communities (EC), the second of the Common Foreign and Security Policy (CFSP) and the last one the policies on Justice and Home Affairs (JHA).

The CFSP and The JHA cannot be functional without intergovernmental cooperation. Asylum issues composed with immigration policies made a part of the last pillar of the European Union. After signing The Treaty of Amsterdam on 2 October 1997[25], asylum policy transferred from the third pillar to the first one. This Treaty makes a combination so that from now on aforementioned issues will handle under the sheared responsibility of both the EU and its Member-States.

The Tampere presidency conclusions

The creation of an platform of "Freedom, Security and Justice" are so vital for the next days of the EU that only the European Council can handle these terms. In other words, it was the European Council that had to give the impetus and the necessary political guidance in order for the EU to start moving towards the direction of creating the aforementioned Area of "Freedom, Security and Justice."[26] It is essential to mention that the European Council gives only the general guidelines. After this it is up to the Community instruments to put them into effect.[27]

On 15 and 16 October 1999 The European Council that took place in Finland which was a milestone in the development of a Common European Asylum System (CEAS).[28] First of all, the Tampere European Council reaffirmed its

commitment to develop the European Union as an Area of "Freedom, Security and Justice"[29] in accordance with the Treaty of Amsterdam. As far as asylum policy is concerned it is clearly stated that the envisaged asylum system will be in compliance with the obligations of the 1951 Geneva Refugee Convention and other relevant human rights instruments, and able to respond to humanitarian needs on the basis of solidarity.[30]

More specifically, the European Council acknowledged the differences between asylum and immigration issues by making a distinction between the two notions.[31]. It was a vital step that, it was cleared that both asylum seeker and immigrants have more or less similar cases to leave their home country. The European Council considers that the common EU policy should include cooperation with the countries of origin and transit of the asylum seekers and immigrants[32] in a variety of issues such as combating poverty, improving living conditions, job opportunities, preventing conflicts and consolidating democratic States and ensuring respect for human rights, in particular the rights of minorities, women and children.[33]

The EU becomes more specific as it distresses the CEAS into the aforementioned paragraphs. The establishment of the CEAS becomes an objective of the EU. This System should always be in accordance with the international refugee protection treaties and principles e.g. the principle of non-refoulement.[34] As it is stated this System will include "A clear and workable determination of the State responsible for the examination of an asylum application, common standards for a fair and efficient asylum procedure, common minimum conditions of reception of asylum seekers, and the approximation of rules on the recognition and content of the refugee status. It should also be completed with measures on subsidiary forms of protection offering an appropriate status to any person in need of such protection."[35].

In the following paragraph it is underlined that the "Community rules should lead to a common asylum procedure and a uniform status for those who are granted asylum valid throughout the Union."[36] Before moving towards the evaluation of the Tampere Conclusions, it is helpful to clarify the cause that had led the EU to the acceptance of this objective, the creation of a Common European Asylum System (CEAS). The main objective can be found in the EU authoritativeness to avoid **"asylum hopping"**. Asylum shopping is a direct practice of asylum seekers of submitting their asylum applications in more than one State. In other words "asylum shopping is the intentional making of multiple refugee claims in order to ultimately choose the state which offers the most favorable conditions of asylum".[37]

The purposes of abolishing "asylum shopping" was already mentioned in the 1990 Dublin Convention with the establishment of the hierarchy of principles defining the responsible Member-State and remained a characteristic of the Dublin II Regulation that followed. Under the current legislation of the EU the practice of asylum shopping is something to be avoided. Asylum shopping can have negative results as it concerns economic immigrants, as this practice allows "asylum shoppers" to "asylum shop amongst countries that are signatories to the Geneva Convention and queue jump normal immigration waiting lists to the country of their choice".[38] In Tampere Presidency Conclusions, the Member-States of the EU settled on the formation of a system, which will regulate which Member-State will be responsible to scrutinize an asylum submission in order to eradicate the singularity of "asylum shopping".

Going back to the Tampere Presidency Conclusions, in a nutshell we can say that the European Council in Tampere gave the necessary impetus to the Community in order to start establishing the CEAS based on the 1990 Dublin Convention. As it became clear thanks to the aforementioned documents and Treaties, the raison d'être of the CEAS can be found in "the concept of the internal market and the consequences of the **"Schengen acquis"** implementation".[39]

So, at last, the basic ethics upon which the formation of the CEAS was grounded can be initiate in the following documents :

1. The 1951 Refugee Convention and the **1967 Additional Protocol.**
2. The Schengen Agreement.
3. The 1990 Dublin Convention.
4. The Maastricht and the Amsterdam Treaties.
5. The Tampere Presidency Conclusions.

Formation of The Dublin II regulation

According to the Treaty of Amsterdam, one of the important issues to be regulated was to determine which Member-State is responsible to examine an asylum application.[40] In 2003 the Council adopted the Dublin II Regulation[41]. This name reflects the fact that this Regulation replaced the aforementioned 1990 Dublin Convention.[42]

In the preamble of the Dublin-II Regulation the legislator reiterates that "A common policy on asylum, including a Common European Asylum System, is a constituent part of the European Union's objective of progressively establishing an area of freedom, security and justice open to those who, forced by circumstances, legitimately seek protection in the Community."[43] Moreover,

from the preamble of the Regulation some basic principles, characteristic of the new legislation, become apparent. First of all, respect for the 1951 Convention Relating to the Status of Refugees as well as to the 1967 Protocol is underlined[44]. In addition, the "family unity" should be preserved [45]. Finally, special provision is made that the asylum applications should be evaluated "at regular intervals"[46].
As is stated in the first Article "the Regulation lays down the criteria and mechanisms for determining the Member State responsible for examining an application for asylum lodged in one of the Member States by a third-country national"[47].

Therefore, the Dublin-II Regulation has as a purpose to establish a hierarchy of criteria in order to make easier the examination of asylum applications. The basic principle, apparent in every provision of the Regulation, is that every asylum application should be examined by a single Member-State. So, first, responsible is the Member-State where the asylum seeker has filled his application[48].

Starting from this, the Regulation regulates a series of situations in Chapters II and III. So, when "the applicant is an unaccompanied minor, the Member State responsible for examining the application shall be that where a member of his or her family is legally present"[49].

If the asylum seeker has "a family member, who has been allowed to reside as a refugee in a Member State, that Member State shall be responsible for examining the application for asylum"[50].

The following provision provides that when "the asylum seeker is in possession of a valid residence document, the Member State which issued the document shall be responsible for examining the application for asylum."[51] One of the most controversial, as we will see later, Articles of the Regulation is Article 10, according to this when "an asylum seeker has irregularly crossed the border into a Member State by land, sea or air having come from a third country, the Member State thus entered shall be responsible for examining the application for asylum"[52]. In the case that the asylum application was filled "in an international transit area of an airport of a Member State by a third-country national, that Member State shall be responsible for examining the application."[53].

Finally, "where no Member State responsible for examining the application for asylum can be designated on the basis of the criteria listed in this Regulation,

the first Member State with which the application for asylum was lodged shall be responsible for examining it"[54].

In the next Chapter (IV), there have "Humanitarian Clause" (Article 15). From this chapter, we understand that in some cases Member-States can derogate from the hierarchy of criteria mentioned above. More specifically, "any Member State, even where it is not responsible under the criteria set out in this Regulation, may bring together family members, as well as other dependent relatives, on humanitarian grounds based in particular on family or cultural considerations"[55].
In addition, whenever an asylum seeker have to depend on others help because of "pregnancy or a newborn child, serious illness, severe handicap or old age", Member-States should try to bring relatives together[56]. Finally, the responsible Member-State should, if it is possible, unite an unaccompanied minor with a relative in another Member-State.[57]

After that, the Articles 16-20 of the Dublin II Regulation, states as "Taking Charge and Taking Back", further arrangements are found that aim at, mainly, limiting the phenomenon of "asylum shopping". So, "where a Member State with which an application for asylum has been lodged considers that another Member State is responsible for examining the application, it may… call upon the other Member State to take charge of the applicant"[58]. In the next Chapter (Articles 21-23), called "Administrative Cooperation", basic details concerning the cooperation on asylum issues between the Member-States are laid down.

In the Articles 21-23, stated as "Administrative Cooperation" described the basic steps for collaboration on asylum issues between every member states. In Article 22, here examine the case of Greek issues got special importance. According to this Article: "Member States shall notify the Commission of the authorities responsible for fulfilling the obligations arising under this Regulation and shall ensure that these authorities have the necessary resources for carrying out their tasks and in particular for replying within the prescribed time limits to requests for information, requests to take charge of and requests to take back asylum seekers"[59].

Problem of Common Policy by Dublin IIRegulation

While analyzing the Dublin-II Regulation it is easy to understand that Article 10 poses a series of questions. After go through the Dublin-II Regulation, it is easy to mark that Article 10 raises a serious questions. Because of this provision, it was obvious from the very beginning of the Dublin system that countries on the periphery of the EU would have to bear the burden of examining a disproportionate number of asylum applications.[60]

Lets think it, in a geopolitical context, after the 9/11 attacks and subsequent war in Muslim states as well as middle east an epidemic poverty bounds almost every of this country citizens has fled to Europe. Greece, a country situated in South Eastern Europe, having long[61] and porous borders, is the ordinary bond between the Middle East, Africa and Europe.

As Europe is an industrial area, most of desperate asylum seekers aim to reach those aforementioned EU Member-States of North Europe, where they can get more opportunity and that is why Greece is a transit way for them. The numbers available are very revealing. According to the "Human Rights Watch" and "The Economist": "About 75 percent of the 106,200 irregular migrants entering the EU in 2009 first arrived in Greece; that percentage has risen to 80 percent in the early months of 2010"[62]. Many of these irregular immigrants are asylum seekers.

In any case, these huge numbers make difficult any Greek attempt to provide the asylum seekers with adequate protection, as it is defined in the 1951 Refugee Convention and in the aforementioned Dublin-II Regulation. The financial crisis that hit Greece in the year 2009, multiplied the problems that asylum seekers have to face during their staying there. Currently, asylum policy seems to be an issue of minor importance compared to the economic problems of the country. So, Greece despite being a Member of the EU since 1981, and one of the signatory parties to both the ECHR and the UDHR, was condemned by the ECHR for violating Articles 3 and 13 of the ECHR in the case of M.S.S v Belgium and Greece that was previously analyzed.

Moreover, Greece seems to be quite reluctant to provide refugee status to asylum seekers. Amnesty International reports that rejection seems to be the case for every asylum claim made in this country. Therefore, right now the situation in Greece as it concerns the protection of asylum seekers could be described in two words: a "humanitarian crisis."[63] To sum up, Article 10 of the Dublin II-Regulation obliges Greece to handle an excessive burden of asylum applications, ignoring the fact that the periphery countries of the EU are usually

not as developed as the rest of the EU Member-States and that these countries (periphery countries) consist the transit area for the majority of the asylum seekers.

The Eurodac System

The Eurodac system is closely related to the Dublin-II system.[64] The Eurodac Regulation was adopted in December 2000, three years before the adoption of the Dublin-II Regulation. The Eurodac Regulation aims at helping the Member-States to identify "applicants for asylum and persons apprehended in connection with the unlawful crossing of the external borders of the Community."[65] When the 1990 Dublin Convention was replaced by the Dublin-II Regulation the Eurodac continued to be in force.[66]

Eurodac consists of "the Central Unit, a computerised central database in which the data are processed for the purpose of comparing the fingerprint data of applicants for asylum and of the categories of aliens and of means of data transmission between the Member States and the central database."[67] Every Member-State should take the fingerprints of every asylum seeker over 14 years of age and then, this Member-State should forward this data to the Central Unit[68] for legal border crossing and Article 8(1) for asylum seekers that have illegally crossed the borders). All these fingerprints "shall be immediately recorded in the central database."[69] The Eurodac system works like this: "Fingerprint data transmitted by any Member State, shall be compared by the Central Unit with the fingerprint data transmitted by other Member States and already stored in the central database."[70] Then "The Central Unit shall forthwith transmit the hit or the negative result of the comparison to the Member State of origin."[71]

The Eurodac system plays an important role in the European Asylum Policy. Thanks to this system, asylum seekers who have lodged multiple applications in different EU Member-States (asylum shopping) can be traced and sent back to the first country where they filled their first asylum application, in accordance with the Dublin II Regulation. As it concerns Greece, the implementation of the Eurodac Regulation increased the number of asylum seekers that should be returned back to this country, since in many cases as it has been previously analyzed, Greece is the first Member-State that they enter in the EU.

The weaknesses of the Dublin system

In its attempt to succeed in the two aforementioned objectives the Dublin-II Regulation made other issues to arise. The most important among them, as it has already mentioned in the analysis of the M.S.S case is the **responsibility-sharing** of examining the asylum applications. More specifically, the distribution of the responsibility among Member-States to examine asylum applications appears to be not balanced, since the Dublin II system imposes a disproportionate "burden" on those Member-States the geographical position of which makes them the first points of arrival of asylum seekers, namely Member-States with southern and eastern external borders, like Greece.[72]

So, the current system of intra-EU distribution of asylum seekers seems to be hardly acceptable.[73] At the same time, although the same EU legislation is applicable to every Member-State, as it concerns the minimum standards of protection for asylum seekers, the reception conditions that they face in every EU Member-States vary a lot. In certain Member-States, the reception conditions are the proper ones whereas in others, as it became obvious examining the case of M.S.S v Belgium and Greece, they are far from being sufficient and can even be described as "inhumane". This phenomenon proves that the relevant legislation concerning the minimum standards of protection of the asylum seekers (particularly the Qualification and the Reception Conditions Directives) has not been applied into the same way in all EU countries. This is of course has to do with the geographic location of every Member-State and it is closely connected with the subsequent distribution of the burden of responsibility between EU Member States. Moreover, it is true that every EU Member-State grants the refugee status according to its domestic standards and because of this certain EU Member-States grant refugee status very reluctantly (e.g. Greece and Ireland) whereas others grant it in great numbers (e.g. The Netherlands, Sweden and Denmark)[74]. It is difficult to talk about creating a "Common System" or "Harmonized System" when there are so big differences among Member-States in granting the "refugee status".

Proposals towards a reformed "new CEAS"

For the CEAS to have possibilities of being effective and in accordance with the international standards, it is urgent to find a solution to the aforementioned issues. The first issue that the EU has to solve is the burden-sharing of the asylum applications. This could be solved with the harmonization of the asylum legislation of all EU Member-States. In other words, if the Member-States

would apply the same EU standards (and not their domestic ones) in order to grant the refugee status, this would have as a consequence for the asylum seekers to accept having their applications examined anywhere within the EU and not showing preference towards certain Member-States which now have high refugee recognizing percentage. Secondly, recognizing the refugee status that another Member-State has granted would be a step toward the right direction.

This would permit the free movement of refugees within the EU. Although, there are fears that this recognition would finally lead the refugees to move to other EU countries as economic immigrants, in my opinion recognizing someone as a refugee should give him the same rights as the rest of the population, otherwise he will be a kind of second class citizen. Moreover, since the concept of "safe third countries" and "safe countries of origin" is not clearly defined under the current framework.[75] It would be useful for the EU to establish a mechanism through which asylum seekers could challenge these concepts[76]. In addition, this mechanism could be responsible for examining the appeals against the rulings of the national courts, checking each time if EU norms are being respected by the national judge and if every member-State complies with the minimum standards of protection of the asylum seekers within its territory. Finally, although the current EU legislation is based on the idea of national responsibility for examining asylum applications, the examination of the idea of creating an **exclusively European-administered asylum system**[77] always in accordance with the EU law should not be dismissed.

Causes of the Current Political and Economic Context

A number of political and economic factors are contributing to the current uncertainty surrounding the future of the EU project. To varying degrees, they are also challenging the legitimacy and structure of the EU and its institutions.

Ongoing Economic Difficulties

The 2008-2009 global depression and the eurozone debt crisis meaningfully exaggerated European economies, falling growth and growing joblessness in EU countries, and posturing a risk to the European banking system. Some EU governments forced out of favor austerity measures in an effort to restraint in budget deficits and public debt.

In order to restrain the euro zone crisis, Greece, Ireland, Portugal, and Cyprus bound to ask both European and international financial assistance. In spite of some signs of recovery, many EU countries continue to fight with slow growth, high unemployment (especially among young people), and displeased publics.

Rise of Anti-EU or "Euroskeptic" Political Parties

In many EU countries there have seen a rise in support for populist, nationalist, antiestablishment political parties during the last several years. These parties are stated "euroskeptic" because many have also been fueled by worries that too much national sovereignty has been relinquished to Brussels. Although not a completely new phenomenon in the EU, the recent uptick in support for such parties largely began in response to Europe's economic stagnation, austerity measures, and the euro zone crisis. For some voters, how the euro zone crisis was handled renewed long-standing concerns about the EU's "democratic deficit"—a sense that ordinary citizens have little say in decisions taken in faraway Brussels. Increasingly, however, heightened fears about immigration and the sizeable migrant and refugee flows appear to be driving rising poll numbers for populist and/or euroskeptic parties, especially those that harbor anti-immigrant sentiments. Fears about globalization and a loss of European identity have also been factors in the growth in support for such parties.

Lack of Strong Leadership and Strategic Vision

Historically, the development of the EU has largely been driven forward by several key countries acting as an "engine." French and German leadership was essential to establishing the common currency, and France and the UK were instrumental in forging EU common foreign and security policies. Many analysts suggest, however, that a strong EU "engine" has been lacking over the last few years[78].

Conclusions and recommendations

Thenewearlywarningapparatuswillprovidesomedesirablesupporttoasylumauthorities,andtheamplificationsprovidedbythe2013Regulationmaymodernizesomeprocesses.Dublin declarations wasnotcreatedasaburden-sharingmechanism, but proceduresspecificallyconsideredtoshareasylumcapacitymightjustbewhattheCEASneedsto succeed.
After a concentrate, study we explored that, CEAS cannot work without the proper joint activities of both EU laws and National laws. As we studied Article 3 and Article 10, national laws are needed to change.

OperationofDublinconventioninpractice: Dublin convention is foundation of Common European Asylum System. MaterialonthedurationofDublinproceduresisanecdotalornonexistent.BureaucraticdelaysandDublin'slowoperativetransferrateareconcernsofMemberStategovernmentsandasylumactivistsalike.With the betterunderstandingofwhereandwhydelayshappencoulddisclosesimpleanswers thatprogresstheefficiencyofthesystemasawhole.

Dublin'scosts:.Cost ofDublinmechanismsareintrinsicallydifficult togatherduetothe administrativeassemblyofmostasylum processingandDublinunits of EU MemberStates. Consideringthecostsofpresentandlatentpolicyresponsesisalsoperilous,particularlytocreatea politicalwillforchangewhereneeded.

Influenceofsuccessfulapplicants' transfers :Asylum Seekers interviewssuggests due to theoddsofeconomicandsocialsuccesstheychoosetheirdestinations in a industrial country basednotonlyonthelikelihoodtheywillreceiveprotection. Along with languageskills Economicconditions,andsocialandfamilynetworksalsoplayarole.Its demand for furtherresearchintothat.

MemberStates'opinionsonDublin : WhilehumanitarianapprehensionsnearbytheapplicationofDublinproceduresarewellresearched,slightdataispublicallyavailableontheseemingbenefitsthat liebehind thesupportofmanyMemberStatesfortheDublinsystem.

Improvecommunicationbetweenasylumauthorities: Shearing information and make a cross check is relevant to time. This is why improve inter communication is needed to be developed. Using latest technology is one of the solution for this.

Explorewaystoreduceunnecessarytransfersandrequests: The transfer policy of Dublin becomes questionable due to the effectiveness of transfer procedures and also the requirement of excessive requests for transferring. Moreover, existing data suggests that the transfer policy is very expensive. Transfer could also put the family in vulnerable situations.

References

1. Paragraph 13, Tampere Presidency Conclusions.
2. Article 14 (a) UDHR. The text of the UDHR is available here:http://www.un.org/en/documents/udhr/index.shtml)
3. Adopted on 28 July 1951 by the United Nations Conference of Plenipotentiaries on the "Status of Refugeees and Stateless Persons" convened under General Assembly resolution 429 (V) of 14 December 1950 Entry into force: 22 April 1954, in accordance with article 43.
4. The "Protocol relating to the Status of Refugees" entered into force 4 October 1967, in accordance with article VIII.
5. 147 States according to http://www.unhcr.org/protect/PROTECTION/3b73b0d63.pdf.
6. Article 1A (2) of the Convention relating to the Status of Refugees.
7. Ibid, Article 3)
8. Ibid, Article 31 (1)
9. Ibid, Article 33.)
10. Ibid, Article 16)
11. Ibid, Article 22.)
12. Ibid, Article 24)
13. Ibid, Article 25.)
14. The first document that was adopted after the Shcengen Agreement was the "Convention implementing the Schengen Agreement of 14 June 1985 between the Governments of the States of the Benelux Economic Union, the Federal Republic of Germany and the French Republic on the gradual abolition of checks at their common borders". OJ L 239, 22.09.2000 P 0019-0062. The whole text of the "Schengen Aquis" can be found in the following link : http://www.consilium.europa.eu/uedocs/cmsUpload/SCH.ACQUIS-EN.pdf.)
15. (OJ L 239, 22.09.2000 P 0019-0062).
16. H Staples, "Adjudicating the external Schengen Border" in K. Groenedijk, E. Guild and P. Minderboud, *"In search of Europe's*

Borders", Kluwer Law International , The Hague, 2003 pp. 215-250

17. Helen Staples, "Adjudicating the External Schengen Border", in K. Groenedijk, E. Guild and P. Minderboud, *"In search of Europe's Borders"*, Kluwer Law International, The Hague, 2003 pp. 215-250.
18. Full name: "Convention determining the State responsible for examining applications for asylum lodged in one of the Member States of the European Communities" Dublin Convention (15 June 1990). OJ 19.08.1997, No C 254, pp. 1-12.)
19. Germany, Benelux, France, Italy, Denmark, Greece, Ireland, Portugal, Spain and the United Kingdom).
20. Olga Ferguson Sidorenko "The Common European Asylum System, Background, Current State of Affairs, Future Direction", The Hague, 2007, p. 15).
21. Ibid, p. 15)
22. Article 3 (5) of the 1990 Dublin Convention reads "Any Member State shall retain the right, pursuant to its national laws, to send an applicant for asylum to a third State....".
23. The Dublin Convention, Article 03, 02. http://www.jus.uio.no/english/services/library/treaties/02/2-07/applications-asylum.xml
24. http://www.eurotreaties.com/maastrichtec.pdf
25. http://www.europarl.europa.eu/topics/treaty/pdf/amst-en.pdf (it entered into force on 1 May 1999.)
26. http://ec.europa.eu/archives/european-council/glance/index_en.htm
27. Ibid. http://ec.europa.eu/archives/european-council/glance/index_en.htm
28. http://europa.eu/rapid/press-release_PRES-99-288_en.htm.
29. Tampere Presidency Conclusions p 1-9
30. Ibid paragraph 4: "The aim is an open and secure European Union, fully committed to the obligations of the Geneva Refugee Convention and other relevant human rights instruments, and able to respond to humanitarian needs on the basis of solidarity. A common approach must also be developed to ensure the

integration into our societies of those third country nationals who are lawfully resident in the Union.".

31. Ibid, p. 10: "The separate but closely related issues of asylum and migration…".
32. Ibid, p. 11.
33. Ibid, p. 11.
34. Ibid, p. 13.
35. Ibid, p. 14.
36. Ibid, p. 15.
37. http://www.duhaime.org/LegalDictionary/A/AsylumShopping.aspx).
38. ibid.
39. Olga Ferguson Sidorenko "The Common European Asylum System, Background, Current State of Affairs, Future Direction", The Hague, 2007, p. 39. http://bookforum.xyz/59-18887-the_grid.html)
40. Article 63(1) (a) of EC.
41. Council Regulation (EC) No 343/2003 of 18 February 2003 of 18 February 2003 establishing the criteria and mechanisms for determining the Member State responsible for examining an asylum application lodged in one of the Member States by a third-country national. OJ L 222, 5.9.2003)
42. Ibid, Article 24.
43. Ibid, preamble paragraph 1.
44. Council Regulation (EC) No 343/200 of 18 February 2003, Preamble, paragraph 2.
45. Ibid, preamble paragraph 6 and 7.
46. Ibid, preamble paragraph 14.
47. Council Regulation (EC) No 343/2003 of 18 February 2003, 2003, Article 1) (http://context.reverso.net/translation/english-french/member+state+responsible+for+examining).
48. Ibid, Article 5(1).
49. Ibid, Article 6.
50. Ibid, Article 7.
51. Ibid, Article 9)

52. Ibid, Article 10
53. Ibid, Article 12.
54. Ibid, Article 13.
55. Ibid, Article 15(1).
56. Ibid, Article 15(2).
57. Ibid, Article 15(4).
58. Ibid, Article 17).
59. Ibid, Article 22.
60. Panayiotis N. Papadimitriou and Ioannis F. Papageorgiou "The New "Dubliners": Implementation of European Council Regulation 343/2003 (Dublin II) by the Greek authorities. Journal of Refugee Studies Vol. 18, No. 3 2005. Published by Oxford University Press. P. 303).
61. Greece has 1170km of land borders and 18.400km of coastline.
62. http://www.unhcr.org/refworld/country,,HRW,,GRC,,4c9846281a,0.html
63. (http://article.wn.com/view/2011/01/29/Greece_s_Asylum_Crisis_Can_t_Be_Fixed_without_Reforming_Dubl/
64. Council Regulation (EC) No 2725/2000 of 11 December 2000 concerning the establishment of 'Eurodac' for the comparison of fingerprints for the effective application of the Dublin Convention, OJ L 316 , 15/12/2000 P. 0001 – 0010.
65. Ibid, paragraph 3 of the preamble.
66. Council Regulation (EC) No 343/2003 of 18 February 2003 Article 24.
67. Council Regulation (EC) 2725/2000 of 11 December 2000 concerning the establishment of 'Eurodac' for the comparison of fingerprints for the effective application of the Dublin Convention. OJ L 316/1, 15/12/2000)
68. Ibid, Article 4(1).
69. Ibid, Article 4(2).).
70. Ibid, Article 4(3)
71. Ibid, Article 4(5).
72. Sylvie Da Lomba "The Right to seek Refugee Status in the European Union", Intersentia 2004, p. 137
73. Ibid, p. 7

74. http://www.emnbelgium.be/sites/default/files/attachments/eurostat_news_release.pdf
75. Caritas Europa,

CCME – Churches' Commission for Migrants in Europe,

COMECE – Commission of the Bishops' Conferences of the European Community- Working group on Migration,

ICMC – International Catholic Migration Commission,

JRS-Europe – Jesuit Refugee Service Europe,

QCEA – Quaker Council for European Affairs, Comments on the European Commission's Green Paper on the future Common European Asylum System COM (2007) 301 final. See also the aforementioned comment 97.

76. European Parliament, Directorate General Internal Policies of the Union, Briefing Note, Policy Department Citizens' Rights and Constitutional Affairs, "Towards a Common European Asylum System-Assessment and Proposals-Elements to be implemented for the Establishment of an Efficient and Coherent System". Author: Prof.Dr. h.c. Kay Hailbronner, Konstanz. p. 8
77. Ibid, p. 9
78. https://fas.org/sgp/crs/row/R44249.pdf

ANTİK YUNAN YURTTAŞLIĞI İLE KÜRESEL YURTTAŞLIĞIN KARŞILAŞTIRILMASI

Vesile Kübra Ünal[19]

Özet

Soğuk Savaş sonrası dünyayı tanımlayan küreselleşme, birçok değişikliği de beraberinde getirmiştir. Ortaya çıktığı ilk zamandan itibaren dönem dönem çeşitli anlamlar yüklenen yurttaşlık kurumu da, küreselleşmenin getirdiği değişikliklerden etkilenmiş ve daha farklı anlamlar yüklenmeye başlamıştır. İlk ortaya çıkışı Antik Yunana dayanan yurttaşlık, içeriği bakımından çeşitli dönüşümler yaşamıştır ve günümüz küresel dünyasında farklı sınır ve tanımlara ulaşmış bulunmaktadır. Bu çalışmada; birey ve diğer aktörler arasındaki ilişki, yurttaşlığın geçirdiği değişiklikler kapsamında ele anılacak, bu değişikliklerin sebebini oluşturan etmenler ortaya konmaya çalışılacaktır. Tarihsel süreç içerisinde yurttaşlığın kazandığı anlamlar tartışılırken, Antik Yunan dönemi yurttaşlığı ile küresel yurttaşlık karşılaştırılması yapılacaktır

Anahtar Kelimeler: *Yurttaşlık, Antik Yunan Yurttaşlığı, Modern Yurttaşlık, Küresel Yurttaşlık*

Abstract

Globalization, which defines the world after the Cold War, also brought with many changes. From the first time it emerged, the institution of citizenship, which had various meanings in the period, was also affected by the changes brought about by globalization and started to bear different meanings. Citizenship based on the first appearance of Ancient Greece, has undergone various transformations in terms of content and has reached different boundaries and definitions in today's global world. In this study, the relationship between the individual and the other actors will be approached in the context of changes in citizenship, and the factors that cause to these changes will be tried to be revealed. While the meanings that citizenship gained in the historical process are discussed, comparison of citizenship of Ancient Greek period with global citizenship will be made.

Keywords: *Citizenship, Ancient Greek Citizenship, Modern Citizenship, Global Citizenship*

[19]Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi Anabilim Dalı YL

1.Giriş

Yurttaşlık kavramı ilk olarak antik yunan da polislerin oluşumuyla karşımıza çıkmakta olan bir kavramdır. Polislerin oluşumları süreci ve onlar şekillenirken ortaya çıkan kurumlar, dönemine göre değerlendirilecek bir demokrasi anlayışı ile kent devletlerinin ortaya çıkardığı kent özelliklerinin ve yapılarının bir sonucu olarak aktif katılımı içeren bir yurttaşlık anlayışını beraberinde getirmiştir. Yurttaşlık kavramının içini dolduran anlamlar ile yurttaş denilen kimselerin sahip olduğu inançlar ve bilinç tarihsel süreç içerisinde gerçekleşen değişimler, demografik yapılar, çatışmalar ve kazanımlar ile etkileşimler sonucunda değişip dönüşmüştür.

Oluşumu Vestfalya Anlaşması ve Otuz Yıl Savaşlarına dayandırılan ulus devlet anlayışı, her ülke için farklı dinamikleri barındıran bir sürecin sonucu olarak meydana gelmiş ve farklı anlayışları içinde barındıran yeni yurttaşlık tanımları getirmiştir. Buna genel olarak verilen kavramsal ad ise modern yurttaşlık olmuştur ki bu milliyetçilik akımı gibi dünyayı kasıp kavuran anlayışlar ışığında polislerdekinden farklı bir yurttaşlık içeriğini meydana getirmiştir.

1989 Berlin duvarının yıkılışını milat kabul eden küreselleşme süreci dünyadaki yapıları, ilişkileri güç dengelerini ve hemen her şeyi değiştirmiş ve bizim konumuz açısından esas öneme sahip olan, çalışmada üzerinde durulacak konuyu pekiştiren devlet-yurttaş ilişkilerinde de tamamen bir dönüşüm meydana getirmiştir.

Tüm bu değişim süreçleri temeli antik yunan kent devletlerine dayanan yurttaşlık anlayışını büyük ölçüde dönüşüme uğratmıştır ve yurttaşlık kavramı bugünün küresel dünyasında ilk ortaya çıktığından çok farklı anlamlarla tezahür etmeye başlamıştır. Çalışmanın konusunu da esas bu nokta teşkil etmektedir. Bu çalışmada ilk ortaya çıktığı dönem olması hasebiyle Antik yunan kent devleti yurttaşlığı ile yurttaşlık kurumunun son halini içeren küresel çağ yurttaşlık alanı ve anlayışları üzerinde durulacak özellikle karşılaştırılması ile farkları ortaya konmaya çalışılacaktır.

2. Yurttaşlık

Yurttaşlık kavramı ortaya çıkışından günümüze kadar, farklı özgürlük ve sınırları içinde barındıran, bunun yanında birbirinden farklılık gösteren anlayış, eylem, karakter ve bilinç durumunu ifade eden, bölgeden bölgeye de değişiklik barındıran bir kavram olması sebebiyle farklı dönemlerde farklı anlamlar içermiştir. Roche, Yurttaşlığı Antik Yunandaki anlamından yola çıkarak bir siyasi cemaat üyesi olma ile ilgili olarak haklar, ödevler, güçler ve çıkarlar bütünü olarak tanımlamıştır. (Roche, 1987 ‘den aktaran Güllüpınar, 2012). Yurttaşlık genel kanıya göre antik yunan döneminde ortaya çıkmıştır ve Modern anlamını ulus- devletlerin yükselişiyle kazanmıştır. Yurttaşlık Antik

Yunanda ortaya çıktığı haliyle kadınları köleleri ve yabancıları içine almayan, özgür ve belirli bir servete sahip erkekleri niteleyen ve yöneten ile yönetilen konumlarını iç içe geçiren bir kavramdır (Özkazanç, 2009). Bugün ki modern vatandaşlığın ise ulusal bilincin doğmasıyla oluşan aidiyet duygusundan kaynaklanan hukuki bir kurum olarak devlete dayanan yani ulus unsurundan önce devletin kurulmasıyla oluşan, ulusun hukuki olarak kurulmasının bir aracı olduğu söylenebilir (Şit, 2008).

2.1. Antik Yunan'da Yurttaşlık

Yurttaşlığın Antik Yunan kurumlarının şekillenişi ile ortaya çıkması, antik yunan kurumlarının ve özellikle polislerin incelenmesini elzem hale getirmektedir. Yunan Polisleri, M.Ö 8. Ve 7. Y.Y'lardan itibaren hızla şekillenmişlerdir. M.Ö 8. ve 7. Y.Y. dan itibaren ticaret ve para ekonomisi ön plana çıkmaya başlamıştır. Bunun bir sonucu olarak daha önce kabilesel olarak yaşayan yunan uygarlığının kabilesel topluluklarındaki şefler ve belirli işlevsel rolleri olan kimseler, yavaş yavaş kendilerini aristokratik soylu bir sınıf olarak örgütlemişler, toprakları da -işlevlerini ve soylarını kullanarak- şahsi mülkleri haline getirmeye başlamışlardır (Ağaoğulları,2011). Toprağın belirli şahısların tekeline geçmesiyle topraksız yani geçim kaynaksız kalan köylüler, Pazar yakınlarına doğru kitleler halinde akın etmişlerdir. Pazar yakını bu bölgelerde köylerden farklı yerleşimler ortaya çıkmıştır. Tarımın etkin olduğu o dönemlerde de temel ekonomik tür olan tarım ekonomisinin pazara bağımlılığı özelliğinden dolayı köylerde giderek pazarı içinde barındıran merkezlere bağımlı hale gelmiştir. Yeni oluşumlu bu merkez ve çevre giderek "polis" adını almıştır (Ağaoğulları,2011). Bir polis Pazar ve kendilerine bağlı kentler ve bu kentlere bağlı kırsal alanlardan oluşmaktaydı. Birçok polis vardı ve her bir polisin gelişme seviyeleri birbirinden farklılık göstermekteydi. Gelişmiş denebilecek bir poliste "agoralar", "gymnasium" ve "tiyatro"lar var olurlardı. Agoralar her türlü fikir alışverişinin yapıldığı insanların toplandığı, konuştuğu meydanlar ve aynı zamanda birer eğitim merkezleriydi. Gymnasıumlar spor yapılan, savaş eğitimi verilen yerler ve tiyatrolar da eğitim, eğlence, toplanma alanlarıydı. Gelişmiş polislerle birlikte bir çok polis bulunuyordu ve bunların çoğu küçük boyutlardaydı (Ağaoğulları,2011). Polislerdeki bu yapılar Demokrasi ve yurttaşlık antik yunanda başlamıştır tezini destekler niteliktedir.

Birbirinden farklılık gösteren irili ufaklı polisler vardır ve bunlardan en önemlileri Sparta ve Atina'dır. Antik Yurttaşlık fikri ilk oligarşik bir yönetim yapısına sahip olan Sparta kent devletinde ortaya çıkmış ve ilk demokratik yönetim anlayışının ortaya çıktığı Atina'da gelişmiştir. Bireyin devlet fikriyle bağını tanımlayan yurttaşlığın, büyük benzerlikleri de içinde barındırmasına rağmen, Sparta ve Atina açısından farklı tezahürleri görülmüştür ve her iki yurttaşlık anlayışının da günümüzdekini şekillendirmesi açısından etkileri büyüktür (Kaftan,2012).

Polis, Siyasi, sosyal, askeri, ekonomik ve dinsel bir bütündür. Polisin dini olma özelliği güçlü tanrılarından ileri gelmektedir(Alptekin, 2005) ve polis gücünü, ululuğunu, iktidarını bir miktar dini yapısına da borçludur denebilir. Bu yapısı kişinin polise bağlılığını arttıran bir özellik teşkil eder ve son derece sıkı olan bağlar, bir Yurttaşı polis dışında yaşamayı düşünemeyecek duruma getirir. Birey kendini öncelikle bir yurttaş olarak algılar ve Polis dışında kendini bir cisim gibi görür. Bu bağlılık ve yapıyla, Polisin yetkin siyasal topum mitosu, onu güçlendirir (Alptekin, 2005).

Antik Yunan yurttaşlığı Özgürlük ve erkek olma şartlarını taşımaktadır (Akkoç,2014). Yurttaş olabilmek için erkek ve hür olmak gerekir ki Yunanlı olmayan ve yabancılar yada çevredekiler olarak adlandırılan gurup da yurttaş sayılmaz. Yurttaşlar bu özelliklerin yanında kimi zaman soy bağı ile kimi zaman sahip olunan servete göre konumlarını korumuşlardır. Buda sınıf savaşımları ve çeşitli ihtiyaçlara cevaben gerçekleştirilmiş reformlarla değişim gösteren süreçlerin bir ürünü olarak karşımıza çıkmaktadır. Yurttaşlar da kendi içinde homojen olmamış, temel toplumsal sınıflar demesek de farklılıklar gösteren sınıfları barındırmışlardır. Bu dönem için Yurttaşlık kavramı siyasal haklarla bir tutulmuş bir kavramdır ve siyasal hak sahiplerini işaret etmektedir (Akkoç, 2014).

Yurttaşlık Antik Yunanın Polis oluşumu öncesi kabilelerinin ortaklık anlayışını temel alan bir yapıya sahiptir. Yönetilen ile yönetenlerin arasında geçirgenliğin olduğu ve sınırlarının bulunmadığı bir yurttaşlık anlayışı yükümlülük ve imtiyazlar şeklinde tezahür eder. Hatta imtiyaz ve yükümlülük hemen hemen aynı şeydir. Karar alma sürecinde yer almak, silah taşımak, askerlik yapmak hem bir yurttaşlık hakkı hem de bir yurttaşlık yükümlülüğüdür (Güllüpınar,2012). Yurttaşlık önemli olarak, bir siyasi katılım biçim ve bilincini içerir. Yönetmek ve yönetilmek öylesine iç içe geçmiş kavramlardır ki bu yurttaşlığı ortaya çıkarır ve yurttaşlık bu özellikleri nedeni ile de seçici yaklaşımlıdır ve elit bir zümreyi kapsar.

Demokrasi antik yunanda başlamıştır. Bunun en önemli nedeni ise ekonomik refah dolayısıyla yurttaşların boş zamanı olmasıdır. Yunan demokrasisinde devlet bireyden önce gelir ve sadece yurttaşları kapsar. Bu özelliği nedeniyle de antik yunan demokrasisi evrensel değildir ve doğrudandır. Yani Yunan demokrasisi bir yurttaşlar yönetimidir (Akkoç, 2014). Yurttaşlık siyasal katılımla eş görülmektedir. Toplumsal sorunlarla ilgilenmek yurttaşlık ödevlerindendir. Siyaset yapmak harelenmez ve siyasi olmak gibi bir ayrıma gidilmez. Antik Yunan Yurttaşlığı başta da söylendiği gibi elbette halk anlamına gelmemekte ve büyük kesimleri sahip oldukları özelliklerinden dolayı içine almamaktadır. Dönemin anlayışına bakıldığında da yurttaş sayılmayanların toplumsal konumlarının zaten yok sayılır halde olduğu görülmektedir. Bu sebeple yurttaşlar yalnızca siyaset yapabilen küçük bir gruba

da indirgenmiş durumda değildir ve herkes dendiğinde kastedilen ve akıllara gelen de yurttaşlardır.Geri kalanlar zaten kıymetsizdir.

Yurttaşlar kentin yönetimine katılmaktadırlar ve kentin yönetimine katılmak farklı alanlarda uygulaması olan bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Memurluk, askerlik, vergi yükümlülüğü, seçme hakkı ve yönetici seçilme hakkı, halk meclisine seçilme hakkı ve arkhon olma hakkı gibi geniş yelpazesi olan bu katılım süreci, her aşamasında yurttaşlıkla ilgilidir (Ağaoğulları, 2013). M.Ö 6. Y.Y a kadar Atina'da Yurttaşlığın ana belirleyicisi soyluluktu ve temel özgür sınıf olan soylular; küçük çiftçi, zanaatkarlar ve işçilerken, bu zamandan sonra Solon reformlarıyla toplumsal sınıf yapısının soydan servet dilimlerine göre şekillenmesiyle, yurttaşlığın ana belirleyicileri genişlemiştir (Şenel, 2011). 500 kile buğdayı olan 500 kilelikler, birinci sınıf arkhon olma ve yasamayla ilgili en üst kurul olan yaşlılar meclisine girebilme hakkına sahip sınıf, 300 kile buğdayı olan 300 kilelikler, orduya atlarıyla katılma imtiyazına sahip kişilerden oluşan sınıf, 150 kilo buğdayı olan150 kilelikler, halk meclisine katılabilecek sınıf ve 150 kile buğdaydan az buğdayı olan 150'den az kilelikler, siyasal görevi olmayan yoksul sınıf olarak düzenlenmiştir(Şenel, 2011). Yurttaşların en önemli ödevi kent tehlikeye girince silah başına geçip savunma yapmaktı. M.Ö 6. Y.Y. sonlarında Kleisthenes reformlarıyla Atina on seçim bölgesine bölünerek buradan seçilen elli yurttaş ile 500ler meclisi kurulmuş ve bu temel yönetim organı olmuştur. Bu meclis yurttaşların etkinliğin ve eyleyen tavrının tezahürüdür. Bu dönemde kurulan Çanak çömlek mahkemeleri de tam olarak yurttaşlık bilinciyle ilgili kurumlardır ve buralarda yurttaşlık yükümlülüğünü gerçekleştirmeyen –savaşta silah tutmayan- yurttaşlar yargılanır. Ayrıca yargılamayı yaparken oy kullanan da diğer yurttaşların ta kendisidir (Şenel, 2004). M.Ö 5. Y.Y başlarında Antik Yunana akınlar düzenleyen Persler döneminde Yurttaşlık bilinci daha çok gelişmiştir. Ağaoğulları'na göre Persler bu bilincin gelişmesinde doğrudan etkili olmuşlardır zira akınlara karşı birlik olma, eylemde bulunma herkesin polisi koruması gerektiği sorumluluğu ve iş bölümü gibi durumlar yurttaşlık sınırlarını genişletmiş ve bilinci yaygınlaştırmışlardır (Ağaoğulları, 2013). Akınların ardından Perikles dönemi özellikle tüm yurttaşların siyasal hayata katılmasının sağlandığı dönem olmuştur. Perikles reformlarıyla 150 ve 150den az kileliklerarkhon olabilme yetkisi kazanırken, yurttaşlara yasa tasarısına karşı anayasaya aykırılık gerekçesiyle dava açma hakkı tanınmıştır. Yurttaşlar her an yönetici ve memurları denetleyip görevden alabilme etkinliğine sahip olmuş, doğrudan katılım yetkileri ve eylem sürecine dahiliyetleri arttırılmıştır (Şenel, 2004).

Antik Yunan felsefesinin gelişimi ve ilgi alanları da yurttaşlıkla paralel olarak ilerlemiştir. Yaygın olan felsefe türü siyaset felsefesidir ve dönemin filozoflarından Pisagor, Aklı fazla olanın siyasetle ilgilendiğini söylemiştir. Sokrates bilginin önemi üzerinde durmuş ve polis yasalarının önemini

vurgulamıştır. Platon yasalar kitabında yurttaşlığın üstünde durmuş yurttaşın siyasete katılımını teşvik etmiştir. Aristotales de gene yurttaşların siyasi olması üzerinde durmuş ve siyasetin önemini vurgulamıştır (Kalfa, 2014). Felsefe anlayışına bakıldığı zaman siyasete ne denli önem atfedildiği, siyasetin bir yurttaşlık ödevi olduğu, ahlaki ve akıllı davranmanın siyaset yapmaktan geçtiği anlayışı görülmektedir. Bu anlamda asıl halk, yurttaşlardır. Ve yurttaşlık kurumunun içine doğanlar yurttaşlığı kutsal bir ödev olarak görmektedirler.Sonuç olarak; Polise bağlılık, aidiyet, karar alma süreçlerine doğrudan katılım, agoralar, kent meydanları gibi yapılar sayesinde fikir alışverişleri, memurluk, askerlik, vergi, yönetmek ve yönetilmek, oy kullanmak gibi hak ve ödevlerle etkinlik, düşünebilme, yönetilen ve yöneten aygıtlardaki yakınlık ve geçirgenlik, denetim, ortak savunma ve tehlikelere karşı birleşme, siyasetin mitleştirilmemesi, sorumluluk bilinci, imtiyaz ve yükümlülük kaynaşması Antik Yunan yurttaşlığının özellikleridir.

2.2. Ulus Devlet Sürecinde Modern Yurttaşlık

Yurttaşlık antik Yunanda ortaya çıkmakla birlikte farklı ülkelerde, farklı zamanlarda ve farklı toplumsal yapılar içerisinde birbirinden farklı süreçler yaşamış ve anlamlar yüklenmiş bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Yurttaşlığın gelişim süreci de genellenebilir olarak gerçekleşmemiştir elbette. Yurttaşlığın Fransa ve Amerika'da olduğu gibi devrimle ve mücadeleyle geliştiği ülkelerde aktif katılımcı ve radikal yurttaş kimliği ortaya çıkarken, Almanya gibi yurttaşlığın tepeden verildiği ülkelerde yurttaşlık bilincine dayalı katılım, pasif seyretmiş ve olumsuz bir biçime kavuşmuştur (Turner, 2008'den aktaran Kaftan, 2012).

Antik Yunan Yurttaşlığının ardından karşımıza çıkan Yurttaşlık biçimi Modern Yurttaşlıktır ve bu kavram ulus devletin bir kazanımıdır. Modern yurttaşlık 16. ve 17. Y.Y. ulus devletleşme ve bu devletlerin bireyleri kendi insiyatifinebağlama girişimleri süreçlerinin bir sonucudur (Gülalp, 2007). Özellikle monarkların tanrıdan başka kimseye hesap vermeme özellikleri bireyleri vergi ve asker kaynağı olarak görmekten geçen bir zihniyetle şekillenmiştir. Dolayısıyla bu dönemin yurttaşlık anlayışı yeni bir topluluğun yani ulusun ve yeni bir siyasal egemenlik ideolojisinin yani milliyetçiliğin yaratılmasını büyük ölçüde içeren bir süreçtir (Gülalp, 2007). Ayrıca özellikle Fransız İhtilali ile ortaya çıkan bir akım olan milliyetçilik akımı nedeniyle kişilerin manevi bağımlılık duygusuyla ulusa ve devlete bağlanmasını içeren bir yurttaşlık anlayışı 18. Y.Y. dan sonraki yurttaşlığın temel özelliklerindendir. Modern yurttaşlık bir ulus devlete bağlılığı içerir. Avrupa da ki Modern ulus devletlerin oluşum süreci ile modern kapitalizmin oluşum süreci ve modern yurttaşlık paralel gelişme göstermiştir. Bu dönem gelişmelerinin sonrası için yurttaşlık, doğumla kazanılır ve süreklidir. Ayrıca çoğunlukla bir devlet için geçerlidir yani ayrıcalılıklıdır. Bunun yanında başka hiçbir kişi ve kurum yurttaş

ve devlet arasına giremediği için doğrudandır (Halfman, 1998'den aktaran Güllüpınar,2012). Yurttaşlık kavramının modern devlet öncesinde de olmasına rağmen, türdeş bir ulusa ait olmak anlamındaki tezahürünü ilk burada görmekteyiz. Yurttaşlık kurumu devletin meşruiyetinin de temeli olarak karşımıza çıkmaktadır. Her devletin yurttaşını koruma görevi ve her yurttaşın devletine dönemlere göre farklılık gösteren yükümlülükleri olduğu aşikardır. Bu anlamda modern ulus devlet, yurttaşı belli haklarla donatırken bir yandan da disiplin ve kayıt altına almış ve onları sınırlandırmıştır. Modern devlet öncesi daha özgür olan bireyler ulus devletin tahakkümü altına girmiştir ve belli sistematik kurallar içine sıkıştırılmıştır (Yeğen, 2005).

Modern ulus devletin ilk zamanlarında bir ulusa dahil olan herkes siyasete katılamıyor, aktif yurttaş olamıyor, siyasi iradenin oluşum sürecinde yer alamıyordu. Bunu yapmak yalnızca birtakım yurttaşların tekelindeydi (Göztepe, 2003). Marshall'ın modern yurttaşlık tanımını dayandırdığı üç aşama olan medeni haklar, siyasal haklar ve sivil haklar (Marshall, 2000'den aktaran Yelken, 2007) çerçevesinde dönem dönem elde edilen ve çeşitli mücadeleler sonucu ortaya çıkan süreçlerle bugün ki haklarla donatılmış ve siyasi hukuki ayrıcalıkları minimize edilmiş yurttaşlar ortaya çıkmıştır. İlk zamanlarında yalnızca servet sahibi erkekleri kapsayanyurttaşlığın , siyasal irade oluşum sürecine servetsiz erkeklerin ve kadınlarında katılımıyla bugüne, aidiyet ve doğumla kazanılan bir yurttaşlık olgusu olarakşekillenmek suretiyle gelmiş olduğu görülmektedir. Kendi devletinin sınırlarıyla bağımlı, karşılıklı hak ve yükümlülük çerçevesinde gelişen devlet-yurttaş ilişkilerine dayalı, ülkelere sistemlere ve tarihsel süreçlere bağlı olarak dünya üzerinde değişiklikler gösteren, kimi yerlerde bilinç farklılıkları barındıran bir kurum olan yurttaşlık, küreselleşmeyle birlikte bambaşka bir boyut kazanacaktır.

2.3. Küresel Dönemde Yurttaşlık

Soğuk Savaş dönemi 1989 yılında Berlin Duvarının yıkılması ile sona ermiştir ve Soğuk Savaş dönemi sonrası dünyayı anlamlandırmak için birçok teori ortaya atılmıştır. Başta Thomas Friedman olmak üzere birçok yazar bu yeni düzeni küreselleşme ile anlamlandırmışlardır (Freidman, 2003). Küreselleşmenin en önemli özelliklerinden birisi dünyanın tek bir küreselleşmiş pazar haline gelmiş ve yüksek bir kenetlenmiş ilişkiler bütünü içine girmiş olmasıdır. Bu sürecin altında yatan sebep ise teknolojideki gelişmedir zira bu teknoloji esnek üretime geçilmesini ve bu imkana sahip şirketlerin üretim, araştırma ve pazarlama faaliyetlerini çok başka ülkelere taşıyabilmesini sağlamaktadır. Bilgisayarlar önceden alınıp satılması mümkün olmayan hizmetlerin alınıp satılmasını sağlar ve bilgisayar diğer ülkelerdeki faaliyetlerin kontrolünün sağlanması açısından da önemli yol katettirmiştir (Freidman, 2003). Küreselleşme çağı bütün bu imkanları yalnızca büyük şirketler için değil, bireyler içinde sağlamaktadır ve bu özelliği onu farklı kılar. Bireyler daha uzağa

ucuz ve kolay bir şekilde ulaşabilmekte ve olanlardan haberdar olabilmektedir. Küreselleşme bireylerin dolaşımını ve erişimini kolaylaştırdığı için onlara tarihte hiç olmadığı kadar özgürlük katmıştır. Küreselleşme ile birlikte serbest piyasa kapitalizmi de her alana ulaşabilme imkanı bulmuştur. Bu sayede gerçekleşen dışa açılma, devlet denetimini azaltma ve özelleştirme unsurlarını büyük ölçüde genişleten bir süreçtir (Yelken,2007). Küreselleşmenin getirdiği bir diğer yenilik tüm dünyayı tek kültür potasında eritme çabasıdır. Zira gelişen teknoloji bireyleri kolaylıkla birbiriyle buluşturur ve sınır ötesi ilişkileri geliştirir. Yine aynı nedene bağlı olarak aşılanan popüler kültür ve onun getirdiği alışkanlıkların bir sonucu olarak bu imkanlara yakın olan kentlere kırsal alandan hızlı göçler yaşanmıştır (Yelken, 2007).

Küreselleşmenin bireyler ülkeler ve şirketler açısından ne gibi değişim dönüşümler yaşattığı incelendikten sonra yurttaşlık ile ilgili ne değişiklikler getirdiği burada incelenecektir. Küreselleşme ulus devlet ile yurttaş arasındaki dengeleri değiştirmiş, yurttaşı çeşitli yönlerden ulus devlet karşısında daha güçlü bir pozisyona getirmiştir. Küreselleşme öncesinde ülkeler arasında geçilmesi zor duvarlar ve daha içe kapalı bir yapı varken devletler yurttaşlarına istediklerini tercih ettikleri şekliyle aktarmışlardır. Sosyal, siyasal, ekonomik durumları çok kötüde olsa bunu yurttaşlarına iyi gibi aktarabiliyor ve yurttaşların dünyadan habersiz olmalarından faydalanmış oluyorlardı. Küreselleşme ve teknolojiyle dünyadan haberdar olan yurttaşlar, haklarını, olması gerekeni, demokratik yaşam ölçütlerini, demokratik gelişmeleri daha iyi takip edebilmeye ve devletlerinden buna yönelik isteklerde bulunmaya başlamışlardır. Ulus devletlerde kendi meşruiyetlerini ve kabul edilebilirliklerini sağlamak için yurttaşlarının taleplerine karşılık vermek durumunda kalmaktadırlar. Bunun da bağlantılı bir sonucu olarak ulus devletler yurttaşları üzerindeki mutlak yetkilerini uluslararası ve ulus üstü kurumlarla paylaşmak durumunda kalmıştır. Ulus devletler mutlak egemen olma güçlerini kaybetmiş kendi yurttaşlarına diledikleri gibi davranamaz olmuş ve uluslararası standartlara uymak durumunda kalmışlardır (Yelken, 2007).

Küreselleşme, yurttaşı siyasal ve ekonomik karar alma süreçlerinden dışlar. Küreselleşmeyle ekonomi ve piyasa çok güçlenmiştir ve esas söz sahipleri ekonomik güçler olmuş, siyasal kararlarda etkili güçler de süper piyasalar haline gelmiştir. Yerel yönetimler de uluslararası piyasaların, ekonomik güçlerin istediği ölçüde ve belirlediği sınırlar içerisinde hareket etmek zorunda kalmışlardır (Yelken, 2007). Yurttaşlar seçim yoluyla kendi kendini yöneten özellikle artan nüfusla yerel yönetimlerde en demokratik aygıtlar olarak katılım sağlayabilen konumdan denetimi kaybettiği bir konuma sürüklenmişlerdir. Demokrasinin en önemli tesis yollarından birisi olan yerellik özelliği bu şekilde darbe almış olmuştur ve yurttaşları geri planlara itmiştir. Yurttaşın siyasetteki söz sahipliğine sınırlama getirmiştir. Yurttaş süreçlerin çok

dışında kalmıştır zira artık kendisine hesap sorabileceği yada denetleyebileceği ulaşılabilir bir muhatap bulamamaktadır.

Küreselleşmenin getirdiği yeniliklerle yurttaş hakları da güvencesini kaybetmiştir. Yükümlülük artık devlette, bürokraside yada bir şekilde hiyerarşik zincir içerisinde yer alan bir yapıda değildir ve bunların yerini piyasa almıştır ki piyasa yurttaşların refahının yada haklarının değil kar etmenin peşindedir. Artık yurttaşın hak talep edebileceği ulaşılır kurumlar yoktur ve bunu düzenleyecek kurallar da bulunmamaktadır. Tüm bunlara rağmen Yurttaşın devlete karşı yükümlülükleri ise halen devam etmektedir. Hala vergi vermek, askerlik yapmak gibi zorunluluklar söz konusudur (Göktürk, 2006).

Küreselleşme ile birlikte insanlar arasındaki gerçek ilişkiler zedelenmekte, sanal ilişkiler ön plana çıkmakta, internet sayesinde kendi etrafından haberdar olmayan yurttaşların binlerce kilometre uzaktaki dünyaya irtibat kurarak kendi toplumuna, toplumsal sorunlarına, sorumluluklarına, sahip olması gereken yurttaşlık bilincine yabancılaştığı görülmektedir (Yelken, 2007). Daha önce de değinildiği gibi küreselleşmenin beraberinde getirdiği kültür kaynaşmasının, kültür etkileşiminin zenginleştirici sonuçlarını aşarak ve diğer kültürleri eriterek tek bir kültürün hegemonyasını oluşturma şeklinde tezahür etmesi, bireylerin kendi kültürüne yabancılaşmasını sağlamakta, bu da bireyleri kendi topluluğuna bağlayan duyguları zayıflatarak yurttaş olmanın erdemlerine ve yurttaş olmanın gereklerine gölge düşürmektedir. Yurttaşlığın temelinde yatan aitlik duygusunun küresel çağ ile dönüşüme uğradığı ve daha umursamaz yurttaş modelinin oluştuğu görülmektedir.

Küreselleşme olgusunun yurttaşlık kurumuyla ilgili, yurttaş bilinç, hak ve katılımındaki değişimini içeren sonuçlarının yanı sıra, çevre sorunları yaratarak ekolojik sistemi bozduğu sonucu yurttaşlığı ilinti haline getirerek, yine buradaki değişimleri içeren bir sürecin sonucu olarak ortaya çıkmıştır (Baykal ve Baykal, 2008). Küreselleşmenin en önemli bileşeni büyük ölçüde ekonomik sistemi temel alır ki bu sistem kapitalizmdir. Daha önce kapitalizm ve küreselleşmenin yurttaşı dönüştürdüğü yeni anlayışa değinilmişti. Bu dönüşüme de bağlı olarak yine küreselleşme, yurttaşı bir müşteri haline getirmiştir. Dünya bir Pazar yurttaş ise müşterisi olmuştur (Çeken, Ökten ve Ateşoğlu, 2008). Bu müşteri, sürekli tüketimle oyalanarak yurttaşlık bilinç, hak ve katılımlarından azade edilmekte ve hep daha çok tüketmektedir. Tüketim ve üretim birbirinin devamı şeklinde devam ederken, çevreye de hep daha çok ve daha çok zarar verilmektedir. Daha çok tüketmek için daha çok üretmek ve daha çok üretmek içinde daha çok enerji kullanmak gerekmektedir ki bu enerji sahipliği aktörlerin gücünün de önemli bir göstergesidir. Karşılıklı bir süreç olan tüketim, hem üretme aşamasında hem de tüketme aşamasında atıklarıyla çevreye zarar vermekte dünyanın yaşanılabilirliğini azaltmaktadır.

3. Antik Yunan Yurttaşlığı ve Küresel Yurttaşlığın Karşılaştırılması

Bu bölümde şimdiye kadar anlatılan antik yunan ve küresel çağda ki yurttaşlık özelliklerinin ışığında iki dönemin yurttaşlık anlayışlarında ki farklar ortaya konulmaya çalışılacaktır. Yurttaşlık daha önce belirtildiği gibi antik yunanda ortaya çıkan bir kavramdır (Kaftan, 2012). Antik yunan polislerinin demokrasinin çıkış merkezi olması burada olumlu sonuçlara gebe bir yurttaşlık biçimi meydana getirmiştir. Dönemine göre değerlendirildiği taktirde burada ki yurttaşlığın yalnızca hür erkekleri kapsıyor olması çokta şaşırtıcı görünmemektedir. Küresel dönem yurttaşlığı için elbette böyle bir sınırlamaya gidilemez. Küresel döneme gelinceye kadar yurttaşlık anlayışının geçirdiği süreç, özellikle de ulus devleti oluşumu sonrası gelişmelere bakıldığında yavaş yavaş gerçekleşen çatışmaların kazanımları olarak yurttaşlık hakları siyasi, medeni ve hukuki düzeyde gelişmeler seyretmiş ve elbette antik yunandan farklı olarak kadınları ve düşük servet gurubuna dahil bireyleri de içine alacak süreçleri başarıyla tamamlamıştır (Yelken, 2007). İlk fark bu anlamda gözümüze çarpmaktadır. Bu iki farklı dönem için yurttaşlığın kimleri içine aldığı sorusu tamamen farklı cevaplarla sonuçlanmaktadır. Yurttaşlık kapsam yönünden Antik Yunan da cinsiyet, varlık durumu ve soy gibi özelliklere bağlı olarak yüksek ve dar bir zümreyi içine alırken (Akkoç,2014), küresel dönemde çok daha geniş bir alana yayılmış ve herkesi içine almıştır.

Diğer bir fark yurttaşlığa yüklenen anlam yönünden göze çarpmaktadır. Antik Yunan yurttaşları, kendilerini bir yurttaşlık anlayışı içine doğmuş olarak görürler ve o kent devletinin dışında olmak, onlar için cansız olmaktan farksız olduğu gibi ülkelerinin yurttaşı olmak bir onur meselesidir. Bu anlamda yurttaşlığa bir duygusal ve onursal yaklaşımları söz konusudur. Yunan yurttaşı değillerse başka hiç bir şey değillerdir (Alptekin,2005). Küresel dönem için bakılacak olursa, dünyanın tek bir devlet gibi görülmesi, sınırların geçirgenleşmesi, ülkelerin değil de piyasanın ön planda olması (Freidman,2003) ve ortaklık yurttaşlık gibi değerlerin önemsizleşmesi sonucunda ait oldukları ülkenin yurttaşı olmaya manevi bağlarla bağlı olmayan ve bunu antik yunanda ki gibi bir onur meselesi olarak görmeyen yurttaş tipleri mevcuttur.

Yurttaşlığın çevreyle ilişkiler ve bu ilişkilerin yarattığı değerler açısından da bahsi geçen her iki dönem için farklılıkları söz konusudur. Antik Yunan'da kent devletleri birbirlerinden farklı özellikler göstermekle birlikte çoğunlukla kendi içlerine kapalı, kendi kendine yetebilen yapılara mensupturlar. Savaşlarla etkileşim yaşayıp bir takım değişikliklere uğrasalar da kendi temel değerlerine bağlı ve ülkelerinin çıkarlarını ön planda tutmayı bir yurttaşlık görevi olarak gören bireylere sahiptirler (Alptekin, 2005). Küresel çağda dünya ile etkileşim içerisinde ve buna bağlı olarak dünyada hakim olan tek kültüre doğru giden, ülkesinin sorunlarına yabancılaşan ve yurttaş olma bilincini kaybeden bireyler karşımıza çıkmaktadır .Hakim güç neyi dayatırsa

tüm ülkelerin yurttaşları onu doğru kabul ederler (Yelken, 2007). Ancak bunun olumlu sonuçları da olabilir ve bu olumlu sonuç, yurttaşların dünyada olup bitenden haberdar olup, gelişmeleri takip edip haklarını öğrenerek bunları devletlerinden talep etmesi şeklinde ortaya çıkmalıdır.

Antik Yunan ve Küresel Çağ için, yurttaşın etkinliği yönünden karşımıza çıkan farklarda önem arz etmektedir. Antik Yunanda kent devletlerinin yapısına bakıldığında yurttaşlar arasında sıkı bir yöneten yönetilen ayrımının olmadığı, doğrudan bir katılımın olduğu, yurttaşların kendi kendilerini yönettiği, agora gibi yapılarla siyasi sürecin tam olarak içinde bulundukları ve daima doğrudan denetim mekanizmalarının içinde yer aldıkları görülür (Akkoç,2014). Küresel yurttaşlar için, devletin üstünde güçler oluşması, sözün uluslararası ve ulus üstü güçlere ve piyasaya bırakılması, yurttaşın antik yunan yurttaşının tam aksine sürecin dışına itilmesi sonucunu doğurmuştur. Görünmez ve ulaşılmaz kadar uzak güçlerin her şeyi belirliyor olması doğrudan katılımı da denetimi de neredeyse imkansız hale getirmektedir. Bu anlamda yöneten yönetilen ayrımı çok kesin çizgilerle sağlanmaktadır. Zira yurttaş antik yunanda olduğu gibi her daim kendisine bir muhatap bulmaktan yoksundur. Küreselleşmenin getirdiği etkiler yerel yönetimleri de zayıflatarak yurttaşı fazlasıyla dışarıya itmiştir (Yelken, 2007).

Toplumsal eğilim ve ilgi bahsi geçen her iki dönemde farklılıklar içermektedir. Yunan polislerinin yurttaşları, felsefesi, toplumsal değerleri ve yurttaşlık anlayışı ne kadar siyaseti olumlayan, toplumsal sorunlarla ilgilenmeye teşvik eden ve yurttaşların sorumluluğunu her daim hatırlatan argümanlar içeriyorsa (Kalfa,2014), küresel çağın toplumsal eğilimleri, yurttaşlık anlayışı da o ölçüde bunun aksini içermektedir. Antik yunanda siyaset yalnızca yöneticilerin tekelinde değildir ve siyasetle ilgilenmeyen kişiler ayıplanarak dışlanır (Kalfa, 2014). Ancak küresel çağda görülüyor ki büyük ölçüde bir yöneten-yönetilen ayrışması olmuş, siyaset yapmak diye bir kavram ortaya çıkarak siyaset belirli gurupların tekeline bırakılmıştır.

Küreselleşme ile birlikte dünya vatandaşlığı gibi bir kavram ortaya çıkmıştır ve bu Antik yunan yurttaşlığının polise bağlılık, devlet çıkarlarını her şeyin üstünde görmek anlayışıyla tezat bağlamlarda değerlendirilecek bir kavramdır. Polislerin tanrısal ve mitlere dayalı özelliği, kendi ritüelleri, yurttaşların polisle olan bağlarını pekiştiren ve yurttaşın çıkarlarını her daim polisin çıkarlarının gerisine koyan özellikleridir (Alptekin, 2005). Küresel yurttaşlık anlayışı içerisinde böylesine bir kültür, yurt, millet devlet bağıyla tek tabanda birleşme durumu, kültürüne ve ortak yaşamaya empoze olacak şekilde eritilmiştir.Küreselleşmenin yaydığı tek kültür popüler kültür, küreselleşmenin en önemli bileşenlerinden olan kapitalizmin devamını ve buna bağlı olarak küreselleşmenin amaçlarının devamını sağlamakta, ortak sanat, ortak zevk, ortak giyim, ortak inançlar yaymakta ve yurttaşları kendi yurt sorunlarıyla ilgilenecek bir bilincin dışına itecek duruma getirmektedir ki bu tam da Antik Yunan yurttaşlığının olumsuzlayarak dışladığı bir anlayıştan ibarettir.

4. Sonuç

Yurttaşlık kurumu ortaya çıktığı ilk dönemlerden itibaren farklı süreçler geçirmiş, farklı sınırları kapsayan hak ve yükümlülüklerle donatılmış olarak dönüşüme uğramış ve bugün ki halini almıştır. Ülkelerin yönetim şekilleri, siyasal kültürleri, tarihi geçmişleri, demokrasileri yada anti demokratik tezahürleri, devlet kurumunun aygıtları ve etkileşim olanakları çerçevesinde farklılıklara gebe olan yurttaşlık anlayışları bugün küreselleşme ile birlikte ortak bir potada erime eğilimindedir. Ulus devletlerin dışında ve üstünde uluslararası kuruluşlar, ulus üstü oluşumlar ve ekonomik güç sahibi uluslararası özel sektör ve piyasa mekanizmaları, yurttaşlar üzerinde etkin ve hakim konumunu sağlamlaştırmıştır. Berlin duvarının yıkılması ile başladığı kabulü yaygınlık kazanan küresel çağ; güç kazanarak etkinleşenkapitalizmin sonucu iken rekabetin, küçük devletin ve piyasanın nedenidir.

Yurttaşlığın ilk ortaya çıktığı antik yunan kent devletlerinin içine kapalı yapısı, manevi bağlarla ülkesine bağlı, siyaseti bir erdem olarak gören ve siyasetçi-yurttaş ayrımını kabul etmeyen, etkin olarak fikir alışverişlerinde bulunan, çeşitli rollerle yönetim sürecinin içinde olan ve her aşamada denetim mekanizmalarının içinde yer alan yurttaş anlayışını ortaya çıkarmıştı. Kentin yapısı dahi yurttaşın aktif olarak kent devleti sorunlarının çözülmesinde etkin olarak rol oynayabileceği yapılarla donatılmıştı. Yurttaş olmak bir sorumluluk gerektirirdi. Antik yunan yurttaşlığı kadınları, köleleri ve yabancıları içine almamasıyla küçük bir zümrenin sahip olduğu bir ayrıcalıktı fakat dönemin tarihsel bağlamında değerlendirildiğinde, kadın ve kölelerin zaten insan olarak dahi değerinin olmadığı görülmekte ve yurttaşlığın gene de bugün ki yönetilen-yöneten ayrımı gibikeskin bir ayrım yapmadığı anlamı çıkarılmaktadır.

Küresel yurttaşlık ise ilk ortaya çıktığı dönemlerden itibaren çeşitli süreçler atlatan yurttaşlık kurumunun halihazırdaki durumudur ve Antik Yunan yurttaşlığından da ulus devletle ortaya çıkan modern yurttaşlık anlayışından da derin farkları bulunan bir yapıya sahiptir. Küreselleşme ile ülkeler, bireyler, diğer yapı ve kurumlar hiç yaşamadığı tecrübeleri yaşamakta ve bu değişikliklerle kendini dönüştürmek ve sisteme adapte etmek durumunda kalmaktadır. Küreselleşmenin sınırları kaldırması, dünyayı tek bir devlet gibi görmesi, ülkelerine bağlı yurttaşları kısmen ortadan kaldırmış, yurttaşların ülkelerine manevi bağlarını törpülemiş ve devlete karşı resmi yükümlülükleri devam ederken gayri resmi yükümlülüklerinden sıyrılmaları gibi bir sonucu doğurmuştur. Yanı başındaki aksaklıklardan bir haber olan yurttaş, bir dünya yurttaşı olarak, gelişen teknoloji ile birlikte kilometrelerce ötedeki başka kişi ve olaylarla bağdaşma eğilimine girmiştir. Bu teknoloji, bireyin gözünü açma, devletinin kendine göstermek istediklerinden çok daha fazlasını görebilme imkanı sağlaması gibi yurttaş bilinci açısından önemli olumlu sonuçlar da getirmiştir ancak bu da yurttaşın sistemde kaybolma derecesiyle alakalı olarak

bilinç durumuyla bunu nasıl değerlendirebileceğine bağlıdır. Fakat görülmektedir ki küresel kapitalizm çok başka sorunlarla ve çoğunluğu sahte olan ihtiyaçlarla yurttaşı öylesine oyalamaktadır ki yurttaşlar farkındalığını kaybetmektedir. Yine küreselleşmenin bir sonucu olarak ülkelerin bile yetki kaybettiği dünya da yurttaşın en çok katılımının olduğu yerel yönetim aygıtları zayıflamış ki bu da etkin yurttaşlığı zedelemiştir ve yetkilerin aktarıldığı uluslararası kurumlara yurttaş bir başına ulaşamaz olmuştur. Antik Yunan'da ki kent devletlerinin sürekli katılımı olan, sürecin dışına hiçbir zaman itilmeyen yurttaş anlayışıyla taban tabana zıt bir durum ortaya çıkmıştır.

Öte yandan dünyanın tek bir ülke gibi görülmesi ekolojik sorunlarla mücadele için oluşturulması gereken ortak bilincin önemli bir ayağını oluşturması adına olumlu bir anlam olarak karşımıza çıkabilir. Küreselleşmenin temelindeki üretim ve tüketim ile çevrenin kirlenmesi, ekolojik dengenin bozulması, doğanın tahribatı gibi çok önemli olumsuz sonuçlar, yine küreselleşmenin oluşturduğu ortaklaşa hareket edebilme imkanına bağlı olarak tek dünyada yaşayan vatandaş olmayı içeren anlayışla eritilmeli, aynı olgunun iki farklı sonucu olumlu bir noktada doğru bilinç ve adımlarla kötü olanı yok etmelidir. Küreselleşmenin yurttaşlığının buna imkan tanıyacak dinamikleri içinde barındırdığı açıktır.

Kaynakça

Ağaoğulları, M.A. (2011). *Sokrates'ten Jakobenlere Batı'da Siyasal Düşünceler,* İstanbul: İletişim Yayınları

Ağaoğulları, M. A. (2013). *Kent Devletinden İmparatorluğa,* Ankara: İmge Kitabevi

Akkoç, A. (2014)." Yunan Demokrasisinin Kavramsal Yönü ve Toplumsal Arka Planı", *Sosyal Bilimler Dergisi,* 16(1), 31-42

Alptekin, F. M. (2005). Yurttaşlığın Tarihi Gelişimi. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Baykal, H. ve Baykal, T. (2008). "Küreselleşen Dünyada Çevre Sorunları", *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 5(9), 1-17

Çeken, H. Ökten, Ş. ve Ateşoğlu, L. (2008). "Eşitsizliği Derinleştiren Bir Süreç Olarak Küreselleşme ve Yoksulluk", *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,* 9(2), 79-95

Freidman, T. (2003). *Lexus ve Zeytin Ağacı, Küreselleşmenin Geleceği*. (Çev.) E. Özsayar, İstanbul: Boyner Yayınları

Göktürk, E. D. (2006). *Dünden Yarına Yurttaşlık: 21. Yüzyılda Yurttaşlık, Ulus Devlet ve Küreselleşme.* İstanbul: Sav Yayınları

Göztepe, E. (2003). "Yurttaşlığın Kamusal ve Ulusüstü Boyutu: Avrupa Yurttaşlığı ve "Göçmen Forumu" Örnekleri", *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi,* 4(52). 229-248

Gülalp, H.(2007). "Giriş : Milliyete Karşı Vatandaşlık". *Vatandaşlık ve Etnik Çatışma: Ulus Devletin Sorgulanması.* (Der.) H. Gülalp. (Çev.) E. Kılıç. İstanbul: Metis Yayınevi

Güllüpınar, F. (2012). "Eşitsizlik ve Toplumsal Tabakalaşma Açısından Vatandaşlık Üzerine Sosyolojik Bir Analiz", *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi,* 67(1), 81-109

Kaftan, E.(2012). Küresel Kapitalizmin Sonucu: Çok Kültürlü Yurttaşlık mı, Kültürel Kimliklerle Bölünmüş Yurttaşlık mı? Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Kalfa, C. (2014). Siyasal Düşünceler Tarihi Lisans Ders Notu(yayınlanmamış), Akdeniz Üniversitesi Kamu Yönetimi Bölümü

Özkazanç, A. (2009). "Toplumsal Vatandaşlık ve Neo-Liberalizm Sorunu", *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi,* 64(1), 247-274

Şenel, A. (2004). *Siyasal Düşünceler Tarihi,* İstanbul: İmge Kitabevi

Şenel , A.(2011). *Siyasal düşünceler Tarihi: Tarih Öncesinde İlkçağda Ortaçağda ve Yeniçağda Toplum ve Siyasal Düşünüş,* Ankara: Bilim Sanat Yayınları

Şit, B. (2008). "Modern Vatandaşlık Kavramına Bir Bakış", *TBB Dergisi*, sayı:76

Yeğen, M. (2005). "Yurttaşlığın Diyalektiği, Yurttaşlığın Trajedisi", *Amme İdaresi Dergisi,* 38(1). 69-78

Yelken, H. (2007). Küreselleşme ve Yurttaşlık Hukuku: Avrupa Birliği Sürecinde Yargı Reformu ve Ceza Muhakemesi Kanunu, Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

SANAL ANLATICININ ELEŞTİRİSİ:GÖSTERİ ÇAĞINDA TARİHYAZIM TARTIŞMALARINABİR KATKI

Sinan VARDAR*

Özet

Post-modern özneler çağında sosyo-politik düzlemde yaşanan köklü bir simgesel dönüşümün yanında; dünün *uğraş gerektiren* türlü yazın ürünleri de sürmekte olan bu değişim/dönüşüm sirkülasyonu içerisinde, gösterinin nesneleri haline getirilmektedir. Jean Baudrillard'ın deyimiyle *"tarihin ölümü"* ya da diğer bir deyişle *gösterinin/gösterilenin zaferi* olarak anılabilecek bu yeni evre, dünün yazılı materyallerinin –bugünün sanalitesi boyutunda– televizyon yapımları, video oyunları ve sinema filmleri bağlamında bir gönderenler sistemine dönüştüğü görkemli ve bir o kadar da eleştiriye açık bir evre olarak karşımıza çıkmaktadır.

Günümüzde, *görsel olan*la girilen kaçınılmaz *gündelik* etkileşimin etkisiyle; *anıtsal* olanın anlatıcısının yerini alan geçen yüzyılın *entelektüel* yazarının dönüştüğügünümüz *sanal anlatıcı* formu, tarihyazımında yeni bir dönemin de simgesidir. Tüm hatlarıyla bu yeni süreç, tarihyazım ürünlerinin sunumunun yanında, onun epistemolojisini de görsel gönderenlerle ciddi bir etkileşime sokmuştur. Post-modern dönemde, tarihyazımı, artık sanal pigmentlerin renklendirdiği *yeni derisine* alışmak/alıştırılmak sürecinde bulunmaktadır.

Tarihyazımın ve ürünlerinin dönüşüm göstermiş yüzünün anlaşılabilmesi, bu gerçekleşen dönüşümün etkilerinin ölçülmesi ve tarihyazımın geleceğine ilişkin olası manzaranın belirmesi adına, mevcut tartışmaya katkı bağlamında, bir söylem dönüşümünün iz sürümü çalışmamızda gerçekleştirilmeye çalışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Tarihyazımı, modernizm, post-modernizm, gösteri.

* Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tarih Anabilim Dalı

1. Giriş: Tarihyazımın Gösterişli Sönümlenişini İzlerken Teknolojiyi Düşünmek

"Televizyon ekranı,

zihin gözümüzün retinası haline gelmiştir."

– *Videodrome* (David Cronenberg, 1983)

"Resimdeki hiçbir şey mutlak değildir."

– Fütürist Resim: Teknik Manifesto (1910)

Globalizmin kristalize olduğu 22 Aralık 1989 gününü, belki de yaklaşık elli yıllık bütün bir çatışma dönemiyle özdeşleşebilmiş o meşum *Berlin Duvarı*'nın yıkılışıyla açıklamakla yetinmek fazla kolaycı bir yaklaşım olacaktır. Radyo frekanslarının eşliğinde büyüyen kitle iletişiminin özellikle II. Dünya Savaşı yıllarından itibaren salt bir haberleşme aracı olmakla kalmayıp gün geçtikçe görselleşen ve görselleştikçe nesneleri haline getirdiği asli özneleri yutan yapısına ilişkin izsürümün nihayetinde görkemli bir tasarım durmaktadır: XX. yüzyıl tarihi, *görsel olanın* ya da bir bakıma *imge tabanlı sosyal manipülasyon*un tarihidir. Televizyon programlarıının ve görsel etkinliklerin yanı sıra, 1960 sonrası evrede internetin –sivil amaçlarla olmamakla birlikte– kullanılmaya başlanması ve XXI. yüzyıla yaklaştıkça yavaş yavaş internet ağlarıyla desteklenmiş *kişisel bilgisayar*ların gündelik hayatın ve kültürün manipülasyonundaki yerini alması, içerisine kamu kuruluşlarının iç ve dış politik manevralarını dahi dahil edebileceğimiz bir dijital hazneyi –ya da hazineyi– gözlerimizin önüne serer.

Söylenebilir ki, XX. yüzyılın erken dönemlerden itibaren akışkanlık gösteren yapısı ile XXI. yüzyıl eşiği, önemi inkar edilmesi güç bir kırılma noktasına tekabül eder. *Guy Debord*'unünlü *"La Société du Spectacle (Gösteri Toplumu)"* eserine de konu olduğu üzere *gösterinin zaferi* ise bu bahsi geçen zamansal evrelerin *değişmez* ve *değiş(tirile)mediği müddetçe aksi iddia edilemez* kimliğinin anahatlarını oluşturur. Bu yüzdendir ki, Debord, 1992'de yazdığı önsözde düzeltim meselesiyle ilgili tutumunu kesin hatlarla çevrelediği cümleleriyle

okuruna şöyle duyurur: *"...ilk kez bu teorinin doğru bir şekilde tanımladığı uzun tarihsel dönemin genel koşulları çürütülmediği sürece bu teori de değiştirilmemelidir"* (Debord, 1996: 10).Şüphesiz, Debord, *gösteri* kavramını salt bugün bizim algılayageldiğimiz bağlamı içerisinde ele almamıştır. Onun için, gösteri, manipülasyona açık bütüncül bir bilgi ağını da içerir. Debord, gerçeklik ile sanalite arasındaki vurguda gücünü gösteren eleştirileriyle *hakikat* kavramının varlığını sorgulamıştır. *Gösteri Toplumu* eserinin hakikate ilişkin eleştirilerini günümüze uyarlamak –Debord'un öngörülerini haklı çıkarırcasına– mümkündür: gösterinin ya da gösterilenin bilgi teknolojileriyle bütünleştiği noktada gerçeğin keşfi daha muğlak bir surete bürünür –ki öyle de olmuştur.

Kitle iletişimin yaygınlaşmasından bu yana, Batı'da, –özellikle– savaş zamanlarında, haber yayınları, idarecilerin *seçili mesajları* ilettikleri bir yol olarak aracı işlevi görmüştür. Bilgi üzerinde *"yarat-dağıt-kullan-kontrol et"* metodunun yapısökümcü yapısı, kitle iletişim araçları ile bilgi arası sanal köprülerin bir çözümlemesini sunmaktadır (Manheim, 1991: 7). Gazete, telefon, radyo ve televizyon gibi araçların ise bilgi üzerindeki bu yaratıcı ve yeniden-yaratıcı faaliyetleri güdümleyen etkisinin, görsellikle bezenmiş haber sunumlarıyla sınırlı kalmasını beklemek güçtür. Bununla birlikte, görsel içerikli nesnelerden ayrı olarak, telefon ve radyonun yerine ilişkin birbirinden farklı saptamalarda bulunabilmek de imkan dahilinde görünmektedir. *Theodor W. Adorno*, telefondan radyoya geçişin bir kırılma anı yarattığını belirtmiş; insanların özne rolü oynamalarına izin veren telefondan, herkesi demokratik bir yolla birbirinin özdeşi sayılabilecek dinleyecilere dönüştüren ve hatta *bağımlı* dinleyiciler arasından çıkacak *yetenekleri* de metalaştırarak yutan radyoya geçiş süreciyle, *kültür endüstrisi*nin günlük yaşamdaki etkisine dikkat çekmiştir (Adorno, 2011: 49-50). Bilginin gündelik kültüre nüfuz etmiş bu denli geniş bir ağ üzerinde yayılı yapısı, toplumsalın neredeyse tüm hatlarında bir *görsel şenlik* nesnesi olarak belirmesinin açıklaması niteliğindedir.

Bilgiyi yeniden yaratmak... durmamacasına... Tüm bu mekanik alaşımlı, kılgısal epistemolojik yaklaşım, muhatabına ardı arkası kesilmeyecek bir imgeler dizisi sunar. Geçmiş yüzyılların bir yazılı kültür bakiyesi olarak bilginin görkemli görsellikler eşliğinde yeniden işlenmesi ve bu yolla görünür nesnelere dönüştürülmesi; Kantçı anlamda bilginin duyumsamaya dayalı temel –edinimsel– yapısının (Copleston, 2004: 86-96; Thilly, 2000: 377), post-modernist bir geliştirimi gibidir adeta. Bilgi artık salt duyuların sağladığı bir ürün değildir; bilgi artık manipüle edilmiş duyuların tanıklığında an be an

bozulup yeniden yaratılan bir gösteri nesnesi haline gelmiştir. *Michel Foucault*'nun bilgi çözümlemesi dahilindeki *"...belirlenmiş bir söylemsel uygulama olmaksızın bilgi yoktur..."* cümlesini (Foucault, 1999: 233) hatırlatan bu mesele, her ne denli bilimsel bir sahayı tanıtlamasa da güncel bir bilgi türünü –üstelik tarihyazıma etkileri bağlamında uyarlanabilecek/ele alınabilecek bir bilgi türünü– akla getirir: *Görsel mekanizmanın bilgisi* –ya da *bilgi olarak gösteri.*

Bilginin bu yeniden-yaratımı sürecinde kitle iletişim araçlarının global politik süreçlere eklemlenmiş –benzerlikler içeren– yapısını görebilmek, yeni tip araçların sunduğu dünyayı ve yeni *bilgi aktarım mekanizmasını* görebilmenin bir koşulu niteliğindedir. Yeniden yaratım sürecinin artık *kullanıcı* nosyonu üzerinde kurulmaya başlandığı evre, kişisel bilgisayarların ve bunlar üzerinden milenyum-öncesi dönemin anahtar icadı *internet*in zaferini ilan ettiği evredir. İnternetin arketipi sayılan, ABD çıkışlı *ARPANET*'in *(Advanced Research Projects Agency Network / Gelişmiş Araştırma Projeleri Dairesi Ağı)* ilk yöneticisi *Joseph C. R. Licklider*'ın (Fano, 1998: 3-22) 1960'da yayınladığı *"Man-Computer Symbiosis (İnsan-Bilgisayar Ortakyaşamı)"* metni, bilgisayarın kullanıcı ihtiyaçları ve *büyük amaçları* doğrultusunda, insanla sağlayacağı *bütünleşme* fikrinden hareketle üst-zihinsel ve *birleşik* bir yapıya kavuşturulması temasına dayanır (Abbate, 1999: 43). Öyle ki; Licklider, ünlü metninin –gerçekten– *özet*i sayılabilecek cümleleriyle bu elektro-interaktif ortakyaşamı gayet yalın cümlelerle okura –amaçlarıyla birlikte– sunar:

> "İnsan-bilgisayar ortakyaşamı, insanlarla elektronik bilgisayarlar arasındaki karşılıklı etkileşim ve işbirliğine dayalı, beklenen bir gelişmedir. Bu işbirliği ise, bahsi geçen birlikteliğin her iki tarafı sayılabilecek insan ile elektronik unsurlar arasında yakın ilişkilerin kurulumunu içerecektir (Licklider, 1960: 4)."

İnsan-bilgisayar simbiyozu fikri, salt tarihyazımın günümüzde geldiği noktanın anlamlandırılabilmesi adına değil; aynı zamanda çağın bu piksellerden meydana getirilmiş yeni görselliğini seyre dalarken, yeni nesil elektronik teknolojinin felsefesinin anlaşılabilmesi adına da önemli bir belirteçtir. Bu ortakyaşam, günümüzün elektronik erişim işlemleriyle sınırlı değildir; bilginin üretimi süreci, insan-bilgisayar simbiyozuna eklemlenmiştir. Söylem mekanikleştikçe, kimlikler de mekanikleştirilmiştir.

Michel Foucault'nun dört ayrı egemenlik tipi olarak çözümlediği *"benlik teknolojileri"* kategorileri bu mekanik kimliklerin üretimlerinin çözümlemesi adına anahtar bir formülasyon olarak öne çıkar. Tahakküm ve benlik teknolojilerinin bilginin dönüştürülmesi ve organize edilmesi üzerindeki etkisi, Foucault'nun da özellikle üzerinde durduğu bir nosyondur. Bu teknolojiler arasında, *tahakküm teknolojileri* bireylerin hareket tarzlarını belirleyen ve onları belirli sonlara ya da egemenliğe boyun eğdirerek özne kimliklerini nesneleştiren bir yapıdayken; *benlik teknolojileri* ise bireylerin kendi bedenleri, ruhları, düşünceleri, hareket tarzları ve varoluşları üzerinde kendi müdahaleleri ya da başkalarının destekleri ile düzenlemeler yapmalarını ve böylece *"kusursuzluk ya da ölümsüz haline ulaşmak üzere kendilerini dönüştürmelerini"* sağlar işlevdedir. Her iki benlik teknolojisi de bilginin dönüşümünü –ya da mutasyonunu– amaç edinir ve bu türden bir dönüşüm döngüsü, bilginin tarihini araştırmanın bir parametresi niteliğindedir (Foucault, 2001: 26-27).

İnsan-bilgisayar simbiyozu, kompleks işlemler yapmakla sınırlı bir faaliyet alanı sunmakla yetinmez; bu simbiyoz, insanî bilginin mekanik yollarla yeniden, yeniden ve yeniden yaratımını da içerir. Mekanik olanla birleşiminde, insan, bilgisinin dijitalize edilmiş içeriğini teknolojik/interaktif ağlar üzerinden yaratır ve dağıtırken, tüm bu genişleyen ağın her bir durağında yeniden-yaratılmasına da imkan sunar. Bilginin yeniden yaratılması, tarihyazım üzerinden yapısökümcü bir bağlamda meseleyi görmeye çalışırsak, *tarihin* –de– *yeniden yaratılmasıdır*.

2. Sanal Anlatıcı'nın İzsürümü

Tarihsel bilginin yeniden yaratımı, günümüz kitle iletişim teknolojisi baz alınırsa, üç dönüştürücü değişkene ihtiyaç duyar: (I) Sinema ve TV yapımları, (II) video oyunlar, (III) bilgisayar ve internet. Bu her üç alanın da tarihyazımdaki yerini biraz olsun anlayabilmek, tarih biliminin bugününü, sorunlarını ya da ihtimallerini anlayabilmenin yardımcısıdır, kanaatindeyiz.

2. 1. *Tarihin Ekranı*: Sinema ve Televizyonda Görsel Tarihyazımı

Tarihi yazılı materyallerden *okumak*, XIX. yüzyıldan itibaren okur-tarihyazım arası bir etkileşim metodu olagelmiştir. Basılı eserlerin okura sunumunda, yazı, taşıdığı gücün yanı sıra biricikliği ile tarihyazım çerçevesindeki yerini alır. Görselliğin ve görsel olanın öneminin keşfi ise özellikle XX. yüzyılın son

dönemlerinden itibaren, tarihyazıma, yeni bir iletim aracı sunmuştur. Bu iletim aracının tek tip bir fonsiyonundan bahsedebilmek güçtür; bununla birlikte, tek mekânı süregiden tartışmaların yürütüldüğü platformlar da değildir. Sinema filmleri, *okur*un edilgen kılındığı yeni bir tarihbilimsel aktarım yolu olarak kendini gösterir; günümüz telefon ya da internet destekli televizyonlarında ise *okur* yarı-interaktif bir alan içerisinde vardır. Elbette, tüm bu girizgâhın beraberinde, sinemayı ve televizyonu tarihyazım üzerindeki etkileriyle yeniden düşünmek gerekir.

Tarihyazımın görselleştirilmesi meselesine, *Jean Baudrillard, "Simulacres et simulation (Simülakrlar ve Simülasyon)"* isimli eserinde yer verdiği ifadeleriyle yeni bir açılım getirir. Sinemanın XX. yüzyıldaki yükselişinin açıklaması, Baudrillard'a göre bir karşıtla girdiği ilişkide yatmaktadır: *"Tarihin ölümü."Tarihin ölümü*, doğrudan tarihbilimin ölümü anlamına gelmemektedir. Tarihin ölümü tezi, yöntemsel tarihçiliğin ölümü anlamındadır. Tarih bilimi, yeni çağda, artık aktarım sağlayamaz bir yapıdadır ve bu yetersizliğinden doğan boş alan sinemanın görsel/görselleştirici gücüyle doldurulmaya çalışılmaktadır. Bir *gönderenler sistemi* olarak tarihin yerini, sinema almıştır. Sinema, tarihyazımdan devraldığı işlevinde, adına *tarihsel gerçeklik* denilen müphemlikle girdiği ilişkide, nesneleri, nesnel benzerlikler kurmak amacıyla görselleştirici metotlarla yeniden-yaratırken, onları –aslında– bir *hayaletlerdünyası*na gönderir. Keza, bu nesneler ne vardır ne de yoktur; ne diridir ne de ölü. Tarihin ölümünün ardından sunulan tüm bu geçici nesneleri yaratan sinema, tarihsel gerçekliği yeniden kurgularken, sonunda içerisinde kaybolup gideceği *hayaletler* yaratmaktan öte bir işlev göstermez (Baudrillard, 2014: 66-73). Onun iddiası, tarihin, ölümün ardından yeni bir formla dirildiği yönündedir; fakat, görselin varlık iddiasına dayanan yeni bir tarihin olası sureti fazlasıyla yanıltıcıdır. Bununla birlikte, bu *yeni tarih*, geçici nesnelerden kurulu yapısında, salt tarihsel anlatılar içermez; şırıngalanmış öğretiler de onun karmaşık içeriğindeki önemli bileşenlerden biridir.

Bu noktada, *Marc Ferro*, *"Cinéma et Histoire (Sinema ve Tarih)"* eserinde,sinematografik çehreli tarihin ideolojik iletim eksenli yeni işlevine dikkat çeker. Ferro'ya göre, sinemanın tarihe müdahalesi için aşılması gereken dönemsel eşik, sinemanın bir sanat olarak kabulüdür. Bu eşik geçildiğinde, sinema, belgesel ve kurmaca yapımlar üzerinden harekete geçerek tarihe *müdahil* olmuştur. Bu müdahale ise *"uluyan"* örtülü betimlemelerin altında –seçili– öğretilerin enjeksiyonunu barındırmaktadır (Ferro, 1995: 15). *"Uluyan"*

vurgusu önemli bir belirteçtir; zira, tarihsel konulu bir sinema filmindeki anlatının üslubu, yazının durağanlığından sıyrılıp görüntülerin devingenliğiyle yükselir. Bir basılı üründeki anlatı, en heyecanlı anlatım denemesinde dahi, durağandır. Oysa, akıp giden görüntülere dayalı anlatının devingenliğini reddedebilmek imkan dahilinde görünmemektedir. Tam da bu noktada, *Friedrich Nietzsche*'nin *"Unzeitgemässe Betrachtungen (Çağa Aykırı Düşünceler)"* isimli eserinde, *"Vom Nutzen und Nachteil der Historie für das Leben (Tarihin Yaşam İçin Yararı ve Zararı Üzerine)"* başlıklı bölümünde yer verdiği mumyalaştırılmışlık-devingenlik çatışmasını hatırlamak, yerinde ve bir o kadar da ironik bir deneme olacaktır. Nietzsche, yaşamı mumyalaştırarak gömen bir tarihsel anlatıya karşılık, yaşama yararı bağlamında, devingen ve canlandırıcı bir anlatı niteliğini önemser. Şimdiki yaşam, geçmişi *canlandırmalı*, *coşturmalıdır*.Aksi halde, tarihsel anlatı, *eski*ye daima sadık kalacak, onu yaratamayacağı gibi bu *atalarasaygı* kaygısının etkisinden de kurtulamayacaktır. Nietzsche bu soruna ilişkin –*anıtsal* ve *eskiyi koruyucu* biçimlerin ardından– üçüncü bir yolun varlığından bahseder: *Eleştirici* biçim. Eleştirici biçimde, geçmişin bilgisi sorgulanır, yeniden biçimlendirilir ve *birinci doğa*yı kurutmak pahasına yeniden-yaratılmış tarihe dayalı bir *ikinci doğa* oluşturulur. Bu ikinci doğa, şimdinin etkisindeki geçmiş bilgisinin malzemesinden yeniden-yaratılmış, böylesine *tehlikeli* bir edimden doğmuş bir doğadır. Tehlikelidir, çünkü *"geçmişi yadsımada sınır bulmak güçtür"*; tehlikelidir, çünkü birincisinden daha zayıf olması daima imkan dahilindedir (Nietzsche, 1986: 85-92).

Kanaatimizce, geçmişi yadsıma ve yeniden-yaratım müdahaleleriyle *canlandırma* faaliyetleri, günümüzde, salt yazılı ürünler üzerinden değerlendirmekle sınırlı kalamayacak bir yapıdadır. Sinema ve –özellikle– televizyon yapımları, tarihyazımın neredeyse günübirlik üretimlerinin başat mekanizmaları olarak faaliyet göstermektedir. Her ne denli sinemada bu sürecin bahsi geçtiği ölçüde sıklıkla yaşandığını söylemek pek mümkün değilse de, periyodik yapımların alanı olarak gösterilebilecek olan televizyon, hanelerde hüküm süren *sanal anlatıcı* formunun mekânı olarak gözler önündedir. Bu yeni anlatıcı formu, izleyiciyi –ya da görsel tarihyazımın görsel-okurunu– desteğini aldığı *görsel olanın* sunduğu yolda emin adımlarla yürümeye teşvik ederken, aynı yolun *dikenli* yapısını gizlemekten geri durmamaktadır. *Giovanni Sartori*'ye göre; bu dikenli yol, belki önceleri gördüğü şeye sadece şaşırmakla yetinen izleyiciyi alır ve *görmenin iktidarı* ile özdeşleşmiş imgelerin yardımıyla manipüle eder. İzleyici artık

görsele/görünene itaat etmeye başlamıştır: Manipülasyon sürecinin sonunda, görsel-okur, gördüğü her görüntüye inanmak noktasına gelmiştir (Sartori, 2004: 52-55). Görüntü karşısında *görünmezleşen* izleyici tipinin eleştirisine ilişkin izleri, *Max Horkheimer* ve *Theodor W. Adorno*'nun ünlü *"Dialektik der Aufklärung - Philosopische Fragmente (Aydınlanmanın Diyalektiği: Felsefî Fragmanlar)"* eserindeki, meta üretim ilişkileri üzerinden getirilen eleştirilerde bulabilmek mümkündür. Horkheimer ve Adorno, ekonomik güçler tarafından hükümsüz bırakılan bireyin, ona sunulan ve kullanımına açılan *görünür* aygıtlar karşısında *görünmez* hâle geldiğini belirterek, aydınlanma hareketinin yolundan saptığını belirtir. Kendilerine dağıtımı yapılan metaların niceliklerindeki artış ölçüsünce, bu metalar ve metaların etkileri karşısındaki acziyetlerinde de bir artışın söz konusu olduğunu savunan Horkheimer ve Adorno, *kültür endüstrisi* aygıtlarının inandırıcı ve bağımlı kılıcı etkilerine ilişkin yalın bir sertlikle bir yaklaşım sunar:

> "Açık ve tam bir enformasyon seli ile şatafatlı, düzenli eğlenceler insanları bir yandan akıllandırırken öte yandan aptallaştırıyor (Horkheimer & Adorno, 1995: 15)."

Bununla birlikte, görselin, izleyicinin gözleri önüne konulduğu süreçte, görsellerde gösterilenin –ya da gösterilmesi gerekenin– aslında *gösterilmemesi* sorunsalı başgösterir. *Pierre Bourdieu*'ya göre; televizyon, bilgilendirme işinin gerçekleştirilebilmesi adına gösterilmesi gereken şeyi göstermez, üstelik bunu göstermediği gibi gösterilmesi gerekenden daha başka şeyler gösterir. Göstermesi durumunu içeren ikinci bir ihtimalde ise, televizyon yine *tuhaf* bir işlev gösterir ve göstermesi gereken şeyi *gösterirken göstermez* ya da öylesine anlamsızlaştırarak bozar ki gösterilmesi gerekeni gerçeklikten kopuk bir kurguyla yeniden var ederek *gizler*. Tüm bu gizlemeler-göstermeler arasında, televizyon, abartılara/abartmalara dayalı bir dramatizasyonu metot olarak kullanır; yeniden kurduğu anlatı, aslında anahatlara *can veren* abartıların kapsamından ibarettir (Bourdieu, 1997: 23-24). Bahsi geçen gizleme-gösterme süreci, *Susan Sontag*'ın fotografi üzerinden değindiği meseleden farklıdır; Sontag'ın *"gizli olduğu için açığa çıkarılacak"* gerçeklik tasavvuru, fotoğraf karesinin çekimiyle açıklanır. Sontag'ın *"fotoğrafıngerçeklik programı"* dediği denklem, *"gerçekliğin gizli olduğu, gizli olduğu için de gözler önüne serilecek bir şey olduğu inancına"* dayanır. Bir gizli gerçeklik vardır ve fotoğraf bu gizemi yırtarak gerçeği kareleştirir/açığa çıkarır (Sontag, 2008: 140-141). Oysa, Bourdieu'ya göre, televizyon, tam da bu anda, varolan gerçekliği gizeme boğan

bir yapıdır. Televizyon söz konusu olduğunda, gerçek yine vardır, fakat Sontag'ın çözümlemesindeki gibi gizil değildir; bilakis ortada olan gerçeği gizilleştiren televizyonun kendisidir. Bir tarih ekranı ya da *sanal anlatıcı* olarak televizyon sunucusunun/konuşmacısının işlevi böylece anlaşılmaktadır. O, yapısökümcü bir eğilimle, adına *gerçek* dense de müphem kalmaktan kurtulamamış bir bakiyeyi *görsellikle* örter; sonrasında bozar ve *görsel-okur*a bu yeni formu yeniden-yeniden-yeniden sunar. Her ne denli *belgeler eşliğinde* anlatılsa da bu artık bir tarih anlatısı değildir; televizyonun tarih aktarımı bir *gölgeler oyunu*dur. Kısıtlı bir süre içerisine sıkıştırılmış ve entelektüel konuşmalarla biçimlendirilmiştir. Artık geriye *görselin inandırıcılığı* nosyonu kalır ki bu nosyonun –Debord'un ifadelerinde oldukça yalınlaşan– oldukça kolay kavranabilir bir parolası vardır: *"Görünen şey iyidir; iyi olan şey görünür* (Debord, 1996: 16)*."* Gösterilenin seçimini belirleyen *sanal anlatıcı* ise modern bir tarihçi edasıyla *seçili* malzemeyi görsel-okurun gözleri önüne yığmaya ya da –diğer bir tabirle– tarihsel anlatıyı gizleyici söylemler eşliğinde yeniden-yaratmaya devam edecektir. Seçili malzemenin kullanımı, *Edward Hallett Carr*'ın *"What is History? (Tarih Nedir?)"* metninde ele aldığı *balık-balıkçı metaforuyla* benzeş niteliktedir. Carr'ın kurguladığı metafora göre; tarihçi, bir balıkçının tuttuğu balıklara müdahalesi gibi, edindiği belgeleri *"pişirir, canı nasıl istiyorsa o şekilde sofraya koyar."* Yalın ya da karmaşık, söz oyunlarıyla zenginleştirilmiş ya da sade, hangi üslupla sunulursa sunulsun, ortaya çıkacak tarih metni, tarihçinin servis tercihinin bir ürünüdür (Carr, 2011: 60). Fakat, tüm bunlar televizyonu bir tarihyazım aracı/odağı/aygıtı olarak sunmaya yeterli midir? Televizyon ekranı, yazılı/basılı kültürün nesneleri olarak tarih kitabıyla benzer nitelikler gösteriyor olsa da kendine has bir yapıya ve sunum gücüne sahiptir. Sunum gücü, günümüz gösteri çağında, televizyon ekranını kitap sayfasından daha muteber kılan bir avantajdır aynı zamanda. Kitap sayfaları, okurunun algılama yetisine bağımlı bir yapıdayken; televizyon ekranı mevcut algıyı yıkarak görsel-okuruna ya da izleyicisine bağlanmaktan ziyade, onu kendisine bağımlı kılar. Bağımlılık eleştirisi, aşırı-eleştirinin bir parçası gibi görünse de günlük televizyon akışı ve –Adorno'nun radyo üzerine belirttiği– *farklı istasyonlardan aynı programların yayınlandığı* işleyişiyle birlikte düşünüldüğünde, ancak beylik eleştirilere konu olabilecek *sorgulayıcı izleyicilik* nosyonu daha en başından sıfırlanmaktadır. Tarih içerikli programları da barındıran televizyon, gündelik yaşamın tarihyazıcısı gibi çalışır; belgelerin ekrana yansıtıldığı ve güncelle ilişkilendirilmiş tarihsel *meselelerin* masaya yatırıldığı bu programlar, yine Carr'ın seçili malzemenin kullanımına ilişkin geliştirdiği metafordaki gibi, özenle hazırlanmış ve dikkat çekmesi umulan bir

*menü*ye dayanır. Bununla birlikte, ilgili yöntem, yalın bir tarihyazım metoduna denk düşmez; televizyon/televizyon programı, servis ettiği tarihsel anlatıya an be an müdahale edebilir, onu kesebilir, *izlenme oranları*na kurban verebilir; gösterisini, göstermek için kullanabildiği gibi, *gizlemek* için de kullanabilir.Televizyon ekranı, sadece görsel imgelerin değil, yapıbozuma uğratılmış tarihsel anlatıların da mekânıdır –ve bu bağlamda tarihyazımın güncel bir aracı niteliğindedir.

Sinema söz konusu olduğunda ise *sanal anlatıcı*nın işlevinin daha *sanatsal* bir çehrede göründüğünü fark edebiliriz. *Vasilyev Kardeşler* tarafından 1934'te çekilen Sovyet yapımı "Чапаев (*Çapaev)*" filmi, takdire şayan epik kurgusunun altında, Kızıl Ordu'nun efsanevi komutanı *Vasilii Ivanoviç Çapaev*'in şahsında yeniden-yaratılmış bir Sovyet ülküsü sunar. Filmin epik karakterlerle kurulmuş tarihsel söylemi, Ferro'nun deyimiyle, *kahramanların ölümü-partinin dirimi* denkleminde yatar. Ferro'ya göre, *Çapaev*'in, tüm o özenli kurgusunun altında sakladığı mesaj bu dirimi sağlamak üzerine inşa edilmiştir: *"Kahramanlar ölür, ama zaferin kalıcılığını sağlayan parti ölmez* (Vasilyev Kardeşler, 1934; Rollberg, 2009: 132; Ferro, 1995: 76)." Çapaev belki II. Dünya Savaşı öncesi Sovyet ideolojisi ve onun aygıtları konusunda bilgi verebilir, fakat –özellikle– *Sergei Eisenstein* söz konusu olduğunda bir sanal anlatıcı olarak yönetmenin payı reddedilemeyecek denli büyür. Eisenstein ve *Dmitri Vasilyev*'in 1938 tarihli *"Александр Невскиӥ (Aleksandr Nevskiy)"* filmi *yeniden-yaratılmış* tarihin görsel sunumunu sanatkârâne bir üslupla yansıtırken elbette anlatıyı bozacak ve –politik amaçlarla– yeniden kuracaktır. XIII. yüzyılın ünlü Novgorod Prensi ve Rus kahramanı Aleksandr Nevskiy'nin emrinde çarpışan Rus ordularının, gelişen Töton/Cermen istilasına karşı sergiledikleri direnişi ve kazandıkları zaferi anlatan film; II. Dünya Savaşı'nı hazırlayan süreçte, yükselen Nazi tehdidine karşı bir uyarı niteliğindedir. Burada, tarihsel malzeme, Aleksandr Nevskiy'nin Cermen saldırıları karşısındaki kesin zaferidir; mesaj ise oldukça güncel bir meseleye vakfedilmiştir (Eisenstein & Vasilyev, 1938; Rollberg, 2009: 39-40). Adına *Sovyet nişanı* üretilecek olan bir kahraman olarak Aleksandr Nevskiy'nin tarihsel yeniden-yaratımının nesnesi olarak 1938 tarihli film, geçmiş ile şimdi arası gidiş-gelişlerin ve buna ilişkin kafa karışıklıklarının odağı olarak Eisenstein'ın otobiyografisinde de yerini almıştır:

> "Filmi nasıl yapacağımızı tasarlarken yığınla sorun birikiyordu kafamda. Diyalogları 13'üncü yüzyılın lisanına göre mi hazırlayacaktım? O yüzyılda insanlar ne tür hareket ederlerdi?

> Nasıl yemek yerlerdi? Hangi araçlarla dolaşırlardı? St. Sophie katedralini ve Koenigsberg kentini 13'üncü yüzyıldaki gibi mi perdeye aktarmak gerekti? Yoksa bütün bunlardan vazgeçip olayları zamanımıza mı uydurmalıydı? (Eisenstein, 1975: 38)"

Eisenstein'ın *olayları zamanımıza uydurması* ihtimalinin, artık ihtimalden de öte bir anlama kavuşmuş olduğu malumdur. Bununla birlikte, Eisenstein'ın tarihyazım dahilinde düşünülebilecek olan üslubunun benzerlerine farklı ülke sinemalarında da ulaşabilmek mümkündür.

Kronolojik çizelgede rotayı 30'lu yılların Sovyet sinemasından, 1978'de başlayıp özellikle 80'li yıllarda doruğa ulaşan ve günümüze dek devam eden *Vietnam Savaşı* filmlerine çevirdiğimizde, epik kurgularla yükselen zengin yapımların varlığı dikkatleri çekecektir. ABD'nin 1960-1975 aralığında, *Soğuk Savaş*'ın en *sıcak* döneminde, *komünist* Doğu Bloğu ülkelerine karşılık, *kapitalist* Batı Bloğu'nu ayakta tutmaya çalıştığı evrede, *McCarthycilik* ideolojisinin anti-komünist içeriğinin güdümüyle yükselttiği savaş bayrakları, en temel tarımsal üretimi pirinç olan bir Güneydoğu Asya ülkesine, Vietnam'a karşı popüler kültüre çok sayıda yansıması olacak bir müdahalede bulunmasıyla döneminde yepyeni bir çatışma –ve nihayetinde ABD adına bir yenilgi– ortamı yaratmıştır. SSCB-ABD arası ekonomik mücadelenin bir üssü niteliğindeki Vietnam, ekonomik gücünün sınırlarına karşın, politik bağlantıları ve bağdaşıklıklarıyla yükselen komünist dalganın Asya'daki bir uzantısı olarak görülmüştür (Neale, 2004: 52-80). Böyle bir kültür ve siyaset coğrafyasının bakiyesinden doğmuş olan Vietnam Savaşı filmleri ise, –politik içerikli– yakın tarih anlatılarının tüm hatlarıyla gözler önüne serildiği bir furyaya karşılık gelmektedir. *Hollywood*'un 1978 yılına dek bu savaşı *unutması* manidârdır; zira, kaybedilmiş bir savaşın tasviri tartışma konusu edilmiştir. Bu savaşı anlatan filmler, tarihsel kurgunun politik angajmanla yükseldiği oldukça ünlü bir furyayı oluşturmuşlardır. Savaşı sorgulayan, Amerikan askerini yücelten, geri dönüp intikam almak isteyen ya da savaş-sonrası rehabilitasyon sürecine değinen farklı üslupsal anlatılar var olsa da tema daima –Vietnamlılar'ın deyimiyle– bir *Amerikan savaşı* olarak Vietnam'dır (Yılmaz, 1997: 73-88; Neale, 2004: 15). Bu furyadan birçok örnek incelemeye alınabilir, fakat aralarından biri –yukarıda da özetine yer vermeye çalıştığımız– tarihsel anlatının ne denli bozulup yeniden-yaratıldığının ve bu gerçekleştirilirken de Amerikan orta sınıf muhafazakâr mesajlarından taviz verilmediğinin rahatlıkla görülebildiği bir gösterge niteliğindedir: *"We Were Soldiers (Bir Zamanlar Askerdik)."Birinci Çinhindi Savaşı* sırasında, bir grup

Fransız sömürge askerinin Vietnamlı komünist askerlerce öldürülmesinin intikamı niteliğinde bir *Batı* müdahalesiyle açılan film, ABD müdahalesi evresinde 400 askerle girişilen *destan yazma* meselesine dönüşür (Wallace, 2002). Filmin gösterime girdiği 2002 yılı, ABD siyasi tarihinin yakın dönemdeki önemli bir parametresidir. Irak'a müdahale tartışmaları içerisindeki ABD siyasal atmosferi, yılın sonlarına doğru –11 Ekim– Kongre'nin kararıyla ciddi bir müdahale sürecine girer. *"We Were Soldiers"* tam da böyle bir dönemin filmidir ve beyaz perdedeki *eski Vietnamlılar/yeni Iraklılar*, filmin sonunda da görüleceği üzere ABD'nin –tarihsel anlamda *gizli*– zaferini kabullenmek zorunda kalacaklardır: Son sahnede, ağır kayıplar verdirilmiş Vietnamlı bir komutan, bir köşeye iliştirilmiş küçük Amerikan bayrağını alır ve bir Vietnamlı olarak kendi kayıplarını özetleyip bayrağı aldığı yere geri koyarak *yenilgisini* kabullenir. Film, mevcut tarihsel anlatıyı bozmakla kalmamış, yeni bir kurgu oluştururken onu şimdiye uyarlamıştır. Tema, II. Dünya Savaşı, Kore Savaşı ya da Vietnam Savaşı olabilir; tema değişse de sinemanın tarihsel kurgulanımdaki ve görsel-tarihyazımındaki yeri değişmemek üzere karşımızda durmaktadır.

Sinema alanında verilebilecek örnekler elbette verdiklerimizle sınırlı tutulamaz. Bununla birlikte, tüm bu epik/tarihsel anlatılar daima bir önermeyi saklı tutar: XX. yüzyıl, görsel olanın yüzyılıdır. Geçmişin yazılı tarihsel metinleri sinema aracılığıyla görsellik kazanırken bozulup yeniden yaratılır ve her ne denli *canlı* bir surete bürünse de –Nietzsche'nin deyimiyle– *daha zayıf* kalacak tarihsel temeller üzerinde yükseltilmeye çalışılır. *Robin George Collingwood*'un sunduğu *"tarihçi"* profilinin *"romancı"*nın ardından iki özdeşi daha söz konusudur artık: *"Televizyoncu* ve *sinemacı."* Collingwood'un, birbirine benzer biçimde, hayal gücünden beslenen tarihçi ve romancısının (Collingwood, 2005: 249) yazılı kültüre dayalı üretimleri; gösteri çağında artık sinemacıya kalmıştır. Geçmişin entelektüel yazarı, yerini şimdinin *sanal anlatıcı*sına bırakmıştır. *Hayaletlere karışacak olan* üretim, her koşulda bu sanal anlatıcının idaresindedir. Sinema ya da televizyon, salt kitle iletişim araçları kapsamında ele alınabilecek manipülatif aygıtlar değildir; tarihyazım kapsamında değerlendirildiğinde, günümüzün *zoraki* anlatıcılarıdır. Onları farklılaştıran çok sayıda nosyona rağmen; bu her iki aygıt da –her ne denli sosyal medya destekli televizyon programları gösteri kültürünün bir parçası haline gelmişse de– izleyiciyi edilgen kılarak görselin gücüyle inandırır. Üstelik inandırdığı tek tasarım tarih metni de değildir; televizyon ve sinema, söylemin derinliklerinde, görselin gücüyle hareket ederek görselin gücüne inandırır. Zira, izleyiciyi etkileyen ne tarihsel metin, ne de dramatik yapıların kalitesidir; izleyicinin bu

tasarıma inanmasının sebebi *tarihi görebiliyor olmasıdır*. Bu, gösteri çağının tarihyazımının –kanaatimizce– başat niteliğidir.

2. 2. *Tarihi Oynamak ya da Tarihle Oynamak*: Video Oyunları ve İnteraktif Tarihyazımı

Tarihyazımın sanal çehresini gözlemlemenin beyaz perde ve televizyon ekranlarıyla sınırlı tutulamadığı bir dönemde, artık bu görsel-tarihyazımın eski tip müdahalelerin mekânı olmaktan çıkarak gittikçe kompleks bir yapıya dönüştüğünü görebilmek mümkündür. Sanal anlatıcının işlevsel yoğunluğu da bu evrede oldukça kompleks içerik barındıracak ve özellikle gelişim çağındaki bireyleri *zoraki tercihlere* dayalı interaktif görevlerle bu *oyuna* dahil edecektir.

Öğrenme, günümüzün gösteri dünyasında artık lineer bir yapı olmaktan çıkmakta, verici/öğretmen kaynaktan, alıcı/öğrenci odağa ulaşan klasik algoritma yerini interaktif bir sürece bırakmaktadır. Özellikle, Batı'da, video oyunlarının da bu yeni nesil öğrenme sürecindeki yeri önemlidir. *Guillaume Denis* ve *Pierre Jouvelot*'un video oyunları eşliğinde öğrenme sürecine verdiği isimle *"öğrence (edutainment)"* basitleştirici bir anlatımla, video oyunlarının eğitici amaçlarla kullanılmasıdır. Denis ve Jouvelot, *öğrence* sürecine ilişkin en yaygın yanlış kanının da altını çizer: Öğrence, sanılanın aksine öğrenciyi eğlendirmek gibi bir iddiaya sahip değildir. Öğrence ile video oyunlar arasındaki en ayırt edici nokta interaktivitede yatmaktadır. Zira, *öğrence*, karmaşık bir iletim yoluyla aktarmaya bilgiyi iletememesi durumunda, aynı süreci ve şablonları tekrarlar –ta ki öğrenci iletilmeye çalışılan bilgiyi alana kadar. Bununla birlikte, Denis ve Jouvelot, öğretim metotları arasında video oyunların yerinin azımsanamayacak denli önemli olduğunu da vurgular. İnteraktif doğasıyla video oyunları, öğretim metotlarının zenginleştirilmesinde önemli bir unsurdur (Guillaume & Jouvelot, 2005: 462-465).

Bilgisayar ortamının ve video oyunların genel görsel eğitim alanındaki etkisi çizilen süreçte işlerken, bahis konusu tarihyazım ve eğitim/öğretim olduğunda daha kompleks bir meselenin varlığı fark edilecektir. Bu bağlamda, tarihyazımına ve –sanal oyuncuların katılımı etrafında dönen– tarih öğretimi meselesine yeni bir açılım getiren video oyunlarının eğitici/öğretici etkisinde girift bir ilişki gizlidir. Video oyunlarıyla temasa geçen görsel-okurun tarih ve

tarihyazımla ilişkisi, *oyna-öğren* biçimindeki basit bir yapıdan ziyade, *"oyna-yarat-öğren-oyna"* biçiminde ve *oyun sonlansa dahi* hiç durmayacak bir döngüsellik içeren, daha kompleks ve daha interaktif bir çehrededir. Son basamakta yer alan –son– *"oyna"* parametresi, oyuncu-okur için aynı zamanda bir *"anlat"* parametresine tekabül eder. Oyuncu kendi yaratımı olan tarihsel metni oynarken, kurguladığı görselliğin etkileriyle birlikte, o metni kendi kendisine yeniden anlatır. Bazen de, tıpkı *Jean-François Lyotard*'ın değindiği gibi, tek ihtiyaç olunan, içeriğinden ziyade, bizzat bu anlatım eyleminin ta kendisidir. Lyotard'ın ifadesiyle, hikaye anlatıcısının eyleminde yatan mesaj, anlaşılacaktır ki doğrudan anlatımın yeniden-yaratım gücüne işaret etmektedir:

> "'Ben böyle söylendiğini işittim' ile Şimdi siz de işiteceksiniz arasındaki geçici zamansallığı ortaya koyan, şimdiye ait bu eylemdir (Lyotard, 2013: 48)."

İnteraktif katılım boyutunun televizyon yapımları ve oyuncakların ardından bir diğer frekansında yer alan video oyunları (Stahl, 2010: 41-42), oyuncu-oyun ilişkisinin yapısökümcü boyutta işlediği, görselliğinden doğan –görece– anlaşılabilirlik maskesinin ardında kafa karıştırıcı bir felsefî altyapı barındıran modern zaman gösterileridir. Kafa karıştırır, zira, mesele tarihsel konular işleyen bir video oyunun görevleri ölçüsünce değildir; bu ölçülerin ötesinde, video oyunları, tarihi yıkıp yeniden-yaratmayı, onu yaşarken yeniden-yazmayı, ona dahil olurken –veya ona interaktif katılım sağlarken– eğlenmeyi vaat eder.

Çözümleme girişimimizde –sınırlı sayıda dahi olsa– vereceğimiz örnekler üzerinden ilerlemenin, bizi, tarihin ve tarihyazımının interaktif çehresinin detaylandırılmış bir şablon üzerinden gidilerek görece daha yalın bir anlaşılırlığa ulaştıracağı kanaatindeyiz. İlk kez 15 Ekim 1997'de piyasaya sürülmüş olan *Age of Empires* video oyun serisi, *gerçek zamanlı strateji (real-time strategy)*oyun biçimiyle, kişisel bilgisayarlara uyumlu oynanabilirliği ile 15 milyonu aşan satış rakamlarıyla ve 10.000 yıllık bir geçmişe yayılan 50 farklı uygarlığın yönetimini vaat eden yapısıyla (Kolektif, 10.04.2017a) tarihsel içerikli video oyunların tarihyazım bağlamındaki yerine iyi bir örnektir. Serinin ilk oyunun kullanım kılavuzunda, yapımcılar, oyunculara sadece verili uygarlıkları yönetme inisiyatifi vaat etmekle de yetinmez, isterlerse *kendi senaryolarını yaratıpkendi kavimlerini oluşturup diğer büyük uygarlıklarla dünya hakimiyetini elde etmek adına mücadele edebileceklerini* belirtirler (Kolektif, 1997: 2). Verili bir sanal-zaman dilimi içerisinde, asıllarına atfen çizilmiş sanal-uygarlıklarla

yaratılacak politikalar, oyun boyunca, ilgili uygarlığın tarihsel altyapısına ilişkin bilgilendirmelerle oyuncunun karşısına çıkar. Oyuncu, oyunun içerisinde olduğunun farkındadır belki, fakat oyun kendisini alelâde bir sanaliteden öte, *ikincil bir doğa* olarak sunmaktadır. Bu ikincil doğada birbirleriyle hiç karşılaşmamış –günümüz Japonyası'nda, 250-710 yılları arasında hüküm sürmüş– *Yamato* uygarlığı ile, –İ.Ö. 1500-İ.Ö. 539 aralığında, Akdeniz kıyılarına hükmetmiş– *Fenike* uygarlığını çatışmaya sokmak gibi alternatifler dahi mümkündür. Yukarıda da değindiğimiz gibi, oyunun yapımcıları müşterilere/oyunculara tarihi yeniden yazabilecekleri teminatını verirler. Oyuncu kendi tarihsel anlatısını kurgularken, mevcut anlatıyı bozduğunun ve böylece kurgulayacağı yeni anlatıyla bir tarihyazımda bulunduğunun farkında olmasa da biliriz ki o kendisine görsel bir şablonda öyküleştirilerek sunulmuş içeriği yeniden elden geçirir ve bir kez de kendisi anlatır. *Alun Munslow*'un çözümlemesine uyarlanabilir biçimde, eline aldığı anlatıyı bozar ve ardından yeniden yaratır (Munslow, 2000: 196-198); üstelik bunu yaparken eğlenmek de işin cabasıdır. *A. Martin Wainwright* bu sürece *öğrenme* nosyonunu da ekler. Wainwright'a göre, *öğrenci*, tarihsel içerikli oyunları oynarken, daha önce aşina olmadığı kavramlarla ve olgularla da karşılaşabilmektedir. Bu *yeni* dünya tarihi anlatısı içeren muhtelif oyunlar *dünya sistemleri* nosyonuna odaklanır, kültürler arası ilişki/etkileşim alanlarına dair sunumlar gösterir. Fakat, Wainwright, aynı öğrenme sürecinin birtakım aksaklıkları da beraberinde getirdiğini belirtir. Örneğin; muhtelif oyunlarda, rastgele ortaya çıkan veba vakalarının gerçekçi nosyonlarla bir sebep-sonuç ilişkisi içerisinde bulunduğu görebilmek güçtür. Bu sebeple; oyunların da etkisiyle, birçok öğrenci *veba*yı bir *karanlık çağ* ürünü olarak düşünür. Veba, bazı oyunlarda bir *oynanış algoritması* gereği oyuncunun karşısına çıkarken, bazı oyunlarda böyle bir altyapı dahi söz konusu değildir. Öğrenim süreci böyle kırılma anlarında kesintiye uğrar ve *tarihi/tarihle oynamak* adına ekran karşısına geçmiş olan oyuncu-okur, gerçeğin sanallaştığı bir düzlemde sanalı gerçek sanır (Wainwright, 2014: 589) –tıpkı Debord'un ünlü vecizesine benzer bu durum: "*Gerçek anlamda altüst edilmiş dünyada doğru, bir yanlışlık ânıdır* (Debord, 1996: 15)."

Belirli bir tarihsel anlatıya dayalı video oyunlar dünyasından verilebilecek bir diğer örnek ise epik içerikli *Call of Duty* oyun serisidir. Seri, değerlendirmeye oldukça müsait yapısıyla oyuncularına yönettikleri uygarlığa yön verdikleri bir oyun deneyimi yaşatmaz; bundan da fazlasını sunarak II. Dünya Savaşı cephelerine *interaktif katılım* sağlamalarına olanak tanır. Üstelik, bunu yaparken, gerçekle hayal arası gidip gelen –sözde– bireysel anlatılarla

oyuncunun dikkatini daima diri tutmaya çalışır. Tıpkı –yukarıda da değindiğimiz üzere intikam almak üzere geri dönen bir Vietnam savaşı filmi kahramanı edasıyla, oyuncu, aradan geçen bunca senenin ardından Nazi Almanyası'nı karşısına alarak, *gerçek cephelerde sanal/hayali mücadeleler sergiler*. Stalingrad Cephe Savaşları'nda (1942-1943) tek başına bütün düşman ordusunu kurşuna dizer ya da Normandiya Çıkarması (1944)'nı neredeyse tek başına omuzlar. İçeriği destekler biçimde, Kuzey Amerika'da satışa sunulan kopyaların kutularında şu açıklamaya yer verilmiştir: *"D-Day (Normandiya Çıkarması), Stalingrad'daki Rus Taarruzu ve Berlin Kuşatması'nın da aralarında bulunduğu II. Dünya Savaşı'ndaki destansı muharebelerin sinematik çarpıcılığını deneyimleyin* (Kolektif, 10.04.2017b)." Oyunun dramatize edilmiş *tarihi deneyimlemek* vaadi ve bu yöndeki görsel sunusu ise, *Georg Simmel*'in 1892'de altını çizdiği empati temelli anlamayı içeren psikolojik yaklaşıma dayalı tarih felsefesini hatırlatmaktadır. Simmel, *"Probleme der Geschichtsphilosophie Eine (Tarih Felsefesinin Problemleri)"* isimli eserinin birinci bölümünü *tarih araştırmasının psikolojik koşulları*nı aktarmaya ayırır. Simmel'e göre, tarihsel bir zaman diliminde, eylemde bulunmuş olan herhangi bir tarihsel figürün sergilediği eyleminin anlaşılabilmesi, tarihyazıcının kendisini o figürün yerine koyabilmesiyle mümkündür. Bu empati yöntemi de, ancak, tarihyazıcının, etkileşimde olduğu tarihsel figürün metinde anlatılan tepkisiyle kendi tepkileri arasında bir bağ kurabilmesiyle işlevsellik kazanır (Simmel, 2010: 23). Bu kurulan bağ, tarihyazıcıya kendi özünden damıttığı bir malzeme sunar ve böylece, tarihsel anlatı ile tarihçinin psikolojik deneyimleri arası köprü, tarihyazıcıyı, elindeki malzemeyi yeniden şekillendirmeye sevkeder. Simmel tüm bu çözümlemesini gayet anlaşılır bir örnekle şöyle pekiştirmektedir:

> "Telgraf âletine emanet edilen sözler, her ne kadar arada olan ve o sözleri taşıyan şey, tamamen başka süreçlerse de karşı istasyonda yeniden üretilir (Simmel, 2010: 25)."

Meseleye bahsi geçen video oyun üzerinden baktığımızda durum anahatlarıyla örtüşmektedir; fakat, oyunun bir *avantajı* daha vardır: Görselliği veya görselin gücünü arkasına alan video oyunlar, yazılı tarihsel anlatılarda olduğu gibi psikolojik özdeşim kurup kurmama özgürlüğünü –hatta bu özgürlüğe dair herhangi bir ihtimali– baştan yok sayar. Video oyunlar, okur-oyuncunun hayal kurma eylemini tetiklemekten ziyade, bu eylemi tekeline alır. Ona piksellerden oluşmuş yepyeni bir görsel şölen sunar ve okur-oyuncu bu mekanik hayali yaşarken hem sanal-tarihteki sanal-rolünün, hem de interaktif katılıma dayalı

sanal-savaş ortamının sinematografik atmosferinin farkındalığını ve doyumunu yaşar. Eğitim bilimcilere göre video oyunlarla desteklenmiş eğitim programları öğrenciyi eğlenmekten ziyade biraz sıkarak ısrarcı bir öğrenme sürecine sokmaktadır; fakat video oyunların böyle bir iddiası baştan beri hiç olmamıştır. Öyle ki, video oyunlar ile *öğrence* materyallerini birbirinden ayıran niteliklerden biri de *eğlence eşiği*dir (Guillaume & Jouvelot, 2005: 462-465). Video oyunlar eğlence sunar, eğitim programları ise –ister video oyunlarla desteklensin, ister desteklenmesin– eğitim. Bununla birlikte, video oyunlar, her formuyla, gösteri çağının görsel tarihyazıcıları gibi çalışırlar. Tarihsel anlatıyı kullanmaktan çekinmedikleri gibi onu istedikleri gibi yapıp bozup yeniden-yazarak adına *oyuncu-okur* dediğimiz, gösteri çağına özgü yeni nesil okur tipine bu sürece dahil olma şansı tanırlar. *Uygarlık kontrolü* sunan herhangi bir oyunda, Hititler'i kontrol eden bir oyuncu-okur, tarihsel bağlamdaki Hititler'i kontrol etmekten ve Hitit tarihini baştan şekillendirdiğini düşünmekten *haz duyar*; fakat, yine de kontrol ettiği şeyin tarihsel bağlamdaki *Hititler* olmadığının gayet farkındadır. Tarihsel içerikli video oyunlar, sanal gerçeklik atmosferini gizemli bir üslupla kurgular ve bu sanal gerçeklik, ikinci doğanın birinci doğaya, hayaletlerin gerçekliğe, şimdinin geçmişe karıştığı bir *bulamaç* halinde oyuncu-okura/görsel-okura *yeni bir bilgi* olarak servis edilir. Bakarız, oynarız, kazanırız –ya da kaybederiz; bir süreliğine bu süreçten ibaret olan anlatı, *bizim simüle edilmiş tarihsel gerçekliğimiz* haline gelir. Yazdığımız tarih, standart bir tarihyazım ürününden farklı, interaktif bir sunu olduğundan ve kabulü adına tarihyazıma ilişkin yerleşik kalıpların yıkımının gerekliliğinden ötürü, gözümüze oldukça farklı görünür. Ardından, video oyunumuz kendi anlatısını şaşkın gözlerimizin önünde yeniden-yıkar ve biz yeni bir anlatıyı yeniden-kurgulamaya başlarız. Bu döngüsellik içinde, oyuncu-okur olan bizler, tarihe, *onunla oynayarak* müdahil oluruz; bu, gösteri çağının yeni bir paradigmaya dayandırılmış *yeni nesil* tarihyazımında, kurguyla gerçek, kanıyla sanı, hazzın doyumuyla bilişsel manipülasyon arası gidip gelen ve temposunu düşürmeyen bir süreçtir. Bu, *yapay zeka*nın yeniden-yıkılmaya ve yeniden-yaratılmaya açık *oyunlaştırılmış tarihyazımı*dır.

2. 3. *Tarih 2.0*: Bilgisayar, İnternet ve Sanal-Dünyanın Sanal-Tarihyazımı

İnternetin kurulum ve kullanım tarihindeki –kuşkusuz– anılmaya değer isimlerden biri olan *Joseph Carl Robbnet Linklider,* insan-makine ve insan-bilgisayar ilişkilerinin ve bu bağlamda ilerleyen süreçte bir olgu haline gelmiş olan *insan-internet* ilişkisinin –hatta ortakyaşamının– çözümlenmesinde

anahtar öneme sahiptir. Bir davranışbilimci ve bilgisayar uzmanı olarak görev aldığı *ARPA (Advanced Research Projects Agency / Gelişmiş Araştırma Projeleri Dairesi)* dahilinde yürüttüğü çalışmalarla, bir tür dijital iletişim kanalı olan *paket yönlendirme (packet switching)* (Derfler Jr., 1998: 435)tabanlı yapısıyla internetin arketipi olarak kabul edilen *ARPANET* isimli ağın kurulumunda fazlasıyla pay sahibidir. II. Dünya Savaşı sonrası dönemde, Harvard'da, sesin insan zihnindeki algılanımlarını inceleyen psiko-akustik çalışmalarıyla ünlenen Licklider'ın, Mart 1960'da yayınladığı *"Man-Computer Symbiosis"* makalesi insanî yapı ile bilgisayar arası bir *ortakyaşama* ilişkin öngörü sayılabilecek bazı varsayımlarda bulunmuş, *cyberpunk* akımına bir ön-fikir verircesine bilgisayarın tarihçesini irdelemekten ziyade *geleceğiyle* ilgilenmiştir (Fano, 1998: 3-22). Licklider'ın *"Man-Computer Symbiosis"* metni, günümüz internet çağının ve internetin bir *dispositif* olarak varlığının anlamlandırılabilmesinin –farklı amaçlar barındırmış olsa da– öncülüğünü yapmıştır. İlerleyen çalışmaları boyunca insan-bilgisayar simbiyozundaki ısrarını sürdüren Licklider, 1962'de *Welden E. Clark*'la yazdığı *"On-Line Man-Computer Communication (Çevrim-İçi İnsan-Bilgisayar İletişimi)"* başlıklıbir başka makalesinde, *insan-bilgisayar simbiyozuna duyulan ihtiyacın artmış ve artmakta olduğunu*, yine bu simbiyozun muhtelif alanlarda sağlaması beklenen kolayları sıralayarak belirtmiştir. Artık, Licklider, *simbiyoz*dan ziyade farklı ve daha ileri uçtaki bir ihtimali dillendirmektedir: *"İnsan-bilgisayar bütünleşmesi (Man-computer complementation)* (Licklider & Clark, 1962: 113-114)."

"Man-Computer Symbiosis" makalesinde, gelecekteki bir evrede, makinelerin/bilgisayarların insan zekası ile ortakyaşama sokulmasıyla oluşturulacak melez bir yapının ya da insan zekasının kodlarıyla bütünleşmiş mekanik bir *yapay zekanın (artificial intelligence)* varolma olasılığını değerlendiren Licklider; bu yapay zekanın bir *gerçek zamanlı düşünme (real-time thinking)* eylemi bağlamında problem çözme konusundaki olası becerilerine dikkat çekmiştir (Licklider, 1960: 5-9). Fakat, yine de bir sorun olarak gördüğü *ortak dil* nosyonu insan-bilgisayar simbiyozunu sekteye uğratacak türdendir. Licklider buna karşılık çeşitli talimatlar içeren bir *talimatnâme* önerisinde bulunur:

> "Talimat verilen bilgisayar yönleri; talimat verilen insanlar ise amaçları belirler (Licklider, 1960: 8)."

Licklider'ın ortak dil bulmak adına sergilediği bu girişim, günümüzde bilgisayarı yönlendirmemize ve yazdığımız komutlar neticesinde muhtelif sonuçlar almamıza aracı olan komut dilinin oluşturulmasında önemli bir aşamadır. Bu –görece– uzun sürecin sonunda, bilgisayarı kullanım kapasitemiz gelişmiş, gelişmeler silsilesinin son halkalarında da kısaca *internet* olarak andığımız global sahanın kullanıma açılması imkanı doğmuş, böylece bir insan-bilgisayar simbiyozu dahilinde geniş bir bilgi dolaşım ağı üzerinde varolabilmek söz konusu olmuştur. Bununla birlikte, Licklider, idarî kadrosunda yer aldığı, ABD Savunma Bakanlığı'ndan alınan *1 milyon dolarlık* bütçeyle desteklenmiş *ARPANET* projesi kapsamında deneysel bir bilgisayar ağının kurulumunda belirleyici rol oynamıştır. Bu devlet destekli bilgisayar ağı projesi, modern web dünyasının arketipi olmakla birlikte, internetin temel yapısının anahatlarının çizilmeye başlandığı, milat sayılabilecek derecede önemli bir evre olarak anılmaktadır. Fakat, bu *ağlar arası ağ*, 1969'da UCLA'daki doğumunun ardından ancak 1990'lı yılların ortalarına doğru ticarî amaçlarla kullanılmaya başlanabilmiştir. Bu süreçte, Eylül 1973'te, *University College London*'a uzanan uydu bağlantısının kurulmasıyla, bu ağlar arası ağ, uluslararası boyuta ulaşmıştır. Yine aynı dönemde, ağ, ABD'de, –günümüzde bilişim alanındaki gelişmiş üretimin merkezi sayılabilecek– *Silikon Vadisi*, Los Angeles, Boston ve Washington gibi kentlerden, kısmen de New York Üniversitesi'nden erişime açık hâle getirilmiştir (Blum, 2014: 45-66).

Günümüz bilgi dolaşım ağının –ya da daha popüler bir tabirle *bilgi otoyolu*nun– sanal zemininin manipülatif etkisini muhtelif alanların her birinde, örtülü ya da açık biçimlerde, hissedebilmek mümkündür. Gerçekten de *yaşamlarımızın her bir köşesinde*, bireysel ve hukuksal özgürlüğümüzü ve tavrımızı tehdit eden denetim teknolojileriyle desteklenmiş yeni bir *trend*i bulabilmek imkan dahilindedir. *Andrew Feenberg*'e göre, bu çatışma, tam da internetin *tamamlanmamış* bir yapıda olduğunun kanıtı niteliğindedir. Bu *tamamlanmamışlık* ise internetin tamamen geliştirilmiş bir teknoloji olmadığını, yani bir *buzdolabı* ya da *tükenmez kalem*in tamamlanmışlığıyla özdeş olmadığını gösterir. (Feenberg, 2012: 3). Bu tamamlanamamış alan, sanal-otonom bölgelerin varlığıyla birlikte, güçlü denetim mekanizmalarının vurgulanmasına da imkan tanır. Bu kapsamlı ve gündelik yaşama nüfuz edebilmiş denetim mekanizmasının gözetimi altında, internet kullanıcıları, sanal-dünyada, *Gilles Deleuze* ve *Felix Guattari*'nin *"madenci"* figürü misali (Deleuze & Guattari, 1990: 128-129) *ne tam bir göçebe ne de bir devlet aygıtına tam olarak bağlı* bir düzende/düzensizlikte geçici otonomluklara dayalı

varlıklar oluştururlar. Bu yarı-göçebe yaşam, –belki de– *kendi kendine yeterlilik* üzerinden de değerlendirilebilecek bir üretim-dağıtım-bölüşüm ilişkisini –veya ilişkiler ağını– beraberinde getirir. *"Blog"* ve *"website"* örneklerinin bir trendden de öte, artık kültür haline geldiği günümüzde, sanal-dünyanın yarı-göçebe madencileri, bulup çıkardıkları malzemeyi kendilerince işlerken bulundukları bu yarı-denetim–yarı-serbesti ortamının sınırları dahilinde, *galeri* misali kurguladıkları *blog*larında/*web site*lerinde, herhangi bir formel etiğin *doğrudan* baskısı altında kalmaksızın ve –ekseriyetle– amatör bir üslupla dolaşıma sokarlar.[20] Bu dolaşım bilginin erişilebilirliğini artırdığı gibi, tarihyazım eylemini de daha önce hiç olmadığı kadar erişilebilir kılar. Bu türden sanal-dünyada tarihyazım ürünleri verebilmek adına ise bir adet kişisel bilgisayar ve seçili birkaç metin dahi yeterli sayılabilecek araçlardandır. Elbette, bu imkan, internet ortamında üretilmiş tüm metinlerin itibarsızlaştırılmasına bir sebep sunamaz ya da bir mazeret olamaz. İnternet ortamı, salt meraklı amatörler için değil, profesyoneller için de görsel-okurlarıyla doğrudan ve üstelik karşılıklı bir ilişki kurabilecekleri önemli bir sahadır. Fakat, bu kurulan ilişki her ne denli doğrudan yazışmalar üzerinden kurulması dolayısıyla tüzel kişiliklere dayanıyor sayılsa da, *Clifford Stoll*'ün eleştirilerinde, internetin hiç de zannedildiği gibi güvenilir ve sağlıklı bir iletişim platformu olmadığı savunulmaktadır. Stoll, internetin, *hayalperestlerin* imgeleminde yer etmiş *interneti kullanarak evinden çalışanlardan*, *interaktif kütüphanelerden*, *çoklu medya araçlarının kullanımının söz konusu olduğu dersliklerden* ve *dijital ağların sağladığı özgürlüğün yönetimleri demokratikleştireceği beklentisinden* müteşekkil gelecek hayallerinin geri plânda büyük sorunlar sakladığını savunmuştur. İnsanların birbirlerinden izole edilmekte oldukları saptamasında bulunan Stoll'e göre, tekno-iletişim, insanî iletişim metotlarını kurutmaktadır. Bununla birlikte, Stoll'ün *hiçbir çevrim-içi veritabanının günlük gazetenin yerini alamayacağını* savunan iddiaları (Stoll, 26.02.1995); elbette, internetin gücünün doruğa ulaştığı, sosyal ve siyasal alanlarda bu denli yaygınlaştığı, elektronik aletlerin ve internetin gündelik kültür üzerinde egemenlik kurduğu günümüzde erken-uyarı sayılabilmesi bakımından değerlidir, fakat tutmamış bir kehanet olması bakımından da miadını doldurmuş bir görüşe denk düşer. Stoll'un bu iddialarını

[20] Buradaki *"doğrudan"* vurgusu, bu türden tarihyazım ürünleri vermekte olan internet kullanıcılarının hukukî yaptırımlardan tamamen muaf tutulduklarını değil; bu hukukî yaptırımların ve *bilim etiği* gibi görece bağlayıcı normların etkisini doğrudan hissedip hissetmemeleri meselesine ilişkin bir kanaat bildirmektedir.

içeren yazısını kaleme aldığı 1995 yılı, *henüz çözüm sağlamak için geç kalınmamış* bir tarih gibi görünebilir; fakat, teknolojiyi olumsuzlayacaksak, bulunduğumuz dönem *artık her şey için çok geç kalınmış* bir dönemdir. Tıpkı, Sartori'nin betimlemesindeki gibi, *internette sörf yaparken(surfing the web)boğulmak* (Sartori, 2004: 42) artık fazlasıyla olası hâle gelmiştir. Stoll'un öngörülerinden ziyade, Licklider haklı çıkmıştır: İnsan-bilgisayar simbiyozu sadece cyberpunk/bilim-kurgu eserlerine ya da filmlerine konusunu veren bir nosyon olmaktan çıkıp gündelik yaşamlarımızın alt-metni oluvermiştir. Üstelik, bu alt-metin, satır aralarında orada olduğunu haykıran dezenformasyon payını barındırmıştır ve hâlâ barındırmaya devam etmektedir.

Yanıltıcı içerik söz konusu olduğunda anılması gereken en önemli meselelerden biri, özellikle yazılı içerikler barındıran sitelerde görülen *hoax* meselesidir. Gerçeği gizlemek suretiyle ve nükteli bir üslupla kasten yazılmış/üretilmiş materyalleri tanımlayan *hoax*, internette, özellikle *internet ansiklopedisi* olmak iddiasına dayalı *Wikipedia* isimli platformda sıkça karşılaşılan meselelerden biridir. Amatör yazarların kaleme almış oldukları *her şeyi* sunabilmelerine müsait bir platform olarak Wikipedia, gerçeğin *hoax* içeriklerden çoğu zaman ayırt edilememesi dolayısıyla, aynı zamanda kamuoyunun yanılgılara dayalı olarak biçimlendirilmesine de oldukça müsait bir saha teşkil etmiştir. Bununla birlikte, Wikipedia yönetimi, süregelen hoax meselelerine bir çözüm getirebilmek adına 2006 yılında aldığı bir kararla sadece sınırlı sayıda yazarın platformda yazı/makale yayınlayabileceği bir izin sistemi oluşturmuştur. Bu sisteme göre; platforma yüklenen her bir yeni içerik, platform kullanıcılarınca denetlenmekte, şüpheli görüldüğü takdirde *işaretlenerek* silinmesi gerektiği ibaresiyle platform yönetimine gönderilmektedir. Her ne denli hoax içeriklerin önüne geçilmeye çalışılmışsa da çalışmalardan çıkan sonuçlar itibarıyla meselenin sonlanmamış olduğu aşikârdır (Kumar, West & Leskovec, 11.04.2016: 592-593). Tüm bu verilerin yanı sıra, *hoax* üretiminin ve paylaşımının salt ansiklopedik bilgiler içeren veritabanlarıyla sınırlı tutulmamak suretiyle, özel tasarlanmış *hoax web sitelerinde* yayınlandığını söyleyebilmek de mümkündür.

Hoaxlar için özel tasarlanmış web sitelerine verilebilecek örnekler oldukça fazladır. Sadece Türkiye menşeili web tabanlı popüler platformlar dahi yeterince mevcuttur. Bunlar arasından seçmiş olduğumuz bir örnek, hoax türü haberlerin oluşturduğu sorunlu kamuoyunu ölçebilmek adına oldukça fikir vericidir. Ziyaretçilerini, ana sayfasında *"Sitede yer alan haberlerin hepsi, kişilik*

bölünmesi yaşayan, şizofren bir yazarın kafasında yarattığı hayali olaylardır. O yüzden bu haberlere inanabilirsiniz ama ciddiye alıp dava açan dombilidir." biçiminde mizahî bir ibareyle karşılayan *Kirpice.com* isimli web sitesinde, 30 Temmuz 2015 tarihinde yayınlanan *"ABD'de yapılan yeni kazılar, kızılderililerin Türk olduğu iddialarını doğruladı"* başlıklı bir asparagas haberde, özetle; *Kuzey Arizona Üniversitesi Arkeoloji ve Antropoloji bölümü profesörü Dr. Francis Smiley'in başkanlık ettiği bir ekip tarafından, Arizona'nın Finiks kentinde yürütülen çalışmalarda bulunan Kızılderili dilinde yazılmış taş yazıtların okunması neticesinde, Kızılderililerin Türk olduğunun ortaya çıkarıldığı (http://www.kirpice.com/abddeki-kazilarda-ortaya-cikan-yeni-bulgular-kizilderililerin-turk-oldugu-iddialarini-dogruluyor/)* anlatılır. Haber yazısında, Orta Asya Türk kültüründe yer etmiş olan *at-avrat-silah* gibi metaforik nesnelerin, Kızılderililer'de de *"Poawi Haei"* olarak bilinen ve *"kutsal üçlü"* olarak anılan üçlemeye denk düştüğü, bunun da Kızılderililer'in Türk oldukları kanısını kuvvetlendirdiği açıklanır. Dikkatli bir okuyucunun rahatlıkla anlayabileceği üzere, haber, bir hoax olduğunu belli eden gayet fark edilir ipuçları içermektedir. Buna rağmen, ilgili üretimin, aralarında haber, *arkeoloji*, *tarih*, genel kültür, forum ve sosyal paylaşım sayfalarının da yer aldığı onlarca farklı web adresinde yayınlanmış olduğu incelememiz neticesinde saptanmıştır. Bakıldığında, içinde doğrudan tarihyazımla veya arkeolojik çalışmalarla ilgilendiğini yayın politikaları kapsamında belirten sitelerin dahi yer aldığı bu hoax mağdurları listesi, internet tabanlı yazınsal üretimin güvenlirliğinin yüksek boyutunu bir kez daha gözler önüne sermektedir. Kimi web sitelerinde ise durum daha enteresandır; mizah üretildiği özellikle vurgulanan hoax sitelerinden buna rağmen mağdur olan bu sitelerden bazılarında, doğrudan alıntılanan metinlerin sonunda, kaynak belirtmek adına *"Kirpi bilim-teknoloji"* ibaresinin düşüldüğü görülmüştür. Hoax, uluslararası web tabanında sıklıkla yaşandığı gibi, Türkiye merkezli sunuculardan internete bağlanan kullanıcıları da etkilemiş; görselin gücünü ve bilgi akışının manipülasyonu tetikleyici hızını yazılı kültürün en kadim metodu olan *yazmak* edimi üzerinden kullanarak hatrı sayılır bir kamuoyu bölümünde rahatlıkla hakimiyet kurabilmiştir. Bu *başarı*, salt ilgili haberi kaleme alan yazarın başarısı olarak değerlendirmekle sınırlı tutulamaz. *Başarı*, ne özellikle sitede, ne de özellikle sitede bu haberi yayınlayan yazardadır. Başarı doğrudan gösterinin gücünün temel teknik bileşenlerle biraraya getirildiği *web dünyasınındır.* Böyle bir dünyada tarihyazım faaliyetlerinde bulunmak, hem oldukça kolay, hem de –Clifford Stoll'un da tabiriyle– *bilgi çöplüğü*nde boğulma ihtimalini de barındırdığından, zor bir eylem biçimidir. *Sanal anlatıcı* formunun hakimiyet alanlarından biri

olan internet dünyasındaki bu iki başlı yapı, günümüz gösteri dünyasında *"sorgulayıcı okuma/yazma"* tavsiyelerini; ilgili yöntemi doğrudan işlevsizleştiren, *ikinci doğa* olarak nitelenebilecek *sanal-dünya*yı; ve bu dünyadaki tarihyazım girişimlerinin değişim sonrası edindiği *yeni deri*sini gözlerimize hiç de çekici olmayan, fakat kayıtsız da kalınamayan ironik bir gösteri halinde sunmuştur ve günümüzde hâlen sunmaya devam etmektedir.

3. Sonuç Yerine: Sanal Anlatıcı'nın Etkileri ve Yapay-Doğası Üzerine Düşünmek

Yazılı kültürün, görselin gücünün bir uydusu haline geldiği günümüz dünyasının başat kültürü olan gösteri ve onun malzemesinden yoğurulmuş gündeliğin manipülasyonunun aygıtları, sanal çehreleriyle, bilginin dolaşımının yeni biçimlendiricileri haline gelmiştir. Günümüz dünyası, bilginin görselleştirildiği, görselin de başat bilgi aktarım aygıtı olarak kullanıldığı bir evre olmakla birlikte; gösteri ile bilgi arası etkileşimin detaylarının muğlaklaştığı ve tahakküm erkinin hangi unsurun tasarrufunda olduğunun anlaşılamadığı sanal bir deri ile sarmalanmıştır. Bilginin başat iktidar aygıtı olarak kullanıldığı modern çağın ardından; bu çağın dönüşüm sürecinde devreye giren gösterinin gücü, kanaatimizce, kendi öz-bilgisini/*gösterinin bilgisi*ni üretmiş; ardından, sunucularla terminaller arası gidip gelen ağ sistemlerinin yoğunluklu kullanımına dayalı yeni bir bilgi-dolaşım-rotası –ya da *bilgi otoyolu*– üzerinde bu yeni bilgi türünün dolaşımını da sağlamıştır. Gösterinin bilgisi, gündeliğin birçok alanında bilgiye ve onun aktarımına ruhunu veren dominant bir kaynak haline gelmiştir; bilginin inandırıcılık kazanmasının mümkünatı artık gösterinin ekranlardan, bilgisayar komutlarından, bağlantı ağlarından ve komplike *akıllı* telefonlarından sarkan ellerindedir. Tüm bu gösterinin gücü, salt gündeliğin bilgisini değil; bilimlerin özgün terminolojilere dayalı bilgisinin dolaşımını da etkisi altına almaktadır.

Tarihyazım çerçevesinde ele almış olduğumuz gösteri ve onun etkileri nosyonu, *özgün* olmasına özen gösterdiğimiz ilgili çalışmamızın yine *özgün* bir ürünü olan *"sanal anlatıcı"* isimli bir dispositif üzerinden değerlendirilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda, belirtilmelidir ki; sanal anlatıcı kısıtlı bir öge ya da basit bir bileşen değildir. Belirli sınırlarla çevrelenmiş bir yaşam alanı olmadığı gibi, yaşamını sonlandıracağı beklentisi ya da bu varsayıma konu edilebilecek varsayımsal bir dezenkarnasyon evresi de söz konusu değildir –ve söz konusu olması henüz olası görünmemektedir. *Sanal anlatıcı* salt web dünyasının ürünlerinin bir

parçası olmakla kalmayıp gündelik yaşam standartlarından bilimsel bilginin aktarımına dek yayılı geniş bir alanda sürdürdüğü egemenliğinin altın çağını yaşamaktadır. Sanal anlatıcı, tüm bu alanların edindikleri ve edinmeye devam ettikleri yeni derilerinin hem üreticisi, hem de karakteristik doğası olan gösterinin, yeni dolaşım dilidir.

Sanal anlatıcı, yaşam sahası günümüz dünyasında uçsuz bucaksız sınırlara ulaşmış ve milyonlarca sanal partikülün bir araya getirdiği muğlak derisine sarmalanmış bir *ouroboros* misali yaşamına devam etmektedir: Bir *ouroboros* misali kendi kendisini yutar ve bunu yaparken yine kendi kendisini sirküle eder. Adeta bir fizik-ötesi-varlık izlenimi uyandıran derisinin dış katmanının aksine, etki alanı bizzat gündelik yaşamın kadim köklere dayandırılabilecek muhtelif dinamolarıdır. Sanal anlatıcı bu dinamoları işlevince dönüştürür; onun oluşturduğu yeni doğa, birinci ve ikincisinin ardından üçüncü bir doğa olmaktan ziyade; ikinci doğanın bir mutasyonu olarak uzayda bir varlık oluşturur. Kendi türünü yaratmaktan ya da kendi yaşam alanını kurmaktan öte, *sanal anlatıcı*, dönüşüme uğrattığı yapıların gözeneklerinde yaşamını sürdürür ve etkisi altına aldığı yapıyı oradan –belki dışarıdan içeriye doğru– şekillendirir. Zira, sanal anlatıcı, yoktan tek başına var olmuş ya da var edilmiş bir yapı değildir; o, mistifikasyon girişimlerinin de ötesinde, gösteri çağının en temel dağıtım aygıtları arasında gelir.

Gösterinin tarihyazıma etkileri bağlamında tarihsel içerikli tiyatro eserlerinin de içeriğe dahil edilebileceği tezine karşılık kanaatimizce şu yönde bir açıklama girişiminde bulunmak gerekir: Tiyatro, her ne denli görselliğin doğrudan kullanıldığı, görselin gücünün fazlasıyla hissedildiği *doğrudan* bir gösteri ve gösterim alanı olarak var ise de, izleyicisiyle doğrudan ilişkisi bağlamında görselleştirme işinin henüz komplike kurgu aygıtlarına devredilmediği, gösteri çağının erken dönem ürünlerinden biridir. Onun gücü, görselliğinin gücüdür; fakat, televizyonun, sinemanın, video oyunların, internet gönderilerinin ve tüm bunların görece daha komplike kurgu ve sunu metotlarının karşısında, tiyatro –özellikle XVIII. ve XIX. yüzyıllardaki sosyal etkilerinin aksine– hem belirli bir sosyal katmana özgü sayılmış alanlarla sınırlanmış/sınırlandırılmış, hem de diğer ürünlere nazaran erişim kolaylığı görece daha az olan ayrıksı bir varlıktır. Gösterinin dijitalizasyon çağında tiyatronun ardıllarına –adeta– devrettiği popülerliğinin ölçüsünü görebilmek de bu yüzden pek de zor değildir.

Sanal anlatıcı, tarihyazım sürecinde belli başlı bazı özellikler gösterir. Bilgiyi gösteri mekanizmasının bir ürünü haline getirirken onu gösterirken gizler. Onun yarattığı bu gizem, görümsenebilecek gösteri dilinin bilinç-dışında kendisine yer bulur. Gösteriye inanan görsel-okur için, gösteri ve onun sunumu, aranabilir doğrunun ta kendisidir. Sanal anlatıcı, kendisini söylemde var eder ve bu noktada artık izleyici için idrak edilmeye başlanan *şey* bilginin nesnesi olarak gösteri değil, gösterinin nesnesi olarak bilgidir. Gösterinin manipülasyonuna uğratılmış bilgi, gizlerken gösterir ve gösterirken inandırır. Hakimiyet kurduğu alanlarda kendini bir dolaşım metodu ya da aygıtı olarak sunarken, alanın temel yapısına nüfuz eder. Bununla birlikte, sanal anlatıcı, tarihyazım ölçeğinde, onun tüm bedenini kaplayacak olan yeni derisi haline gelmekte, üstelik gittiçe mevcut gücünü artırmaktadır.

Sanal anlatıcı, gösteri çağında, bilginin görünmeyen *öğretmeni*dir artık. Onun alamet-i farikası, Debord'un gösteri çözümlemesinde ve eski bir deyişin içerisinde geçtiği gibidir adeta: Televizyon ekranlarının, ağ terminallerinin, bilgisayar yazılımlarının ve video oyunların sinematik yapısının ruhu *sanal anlatıcı* formunun *Sanal anlatıcı*nın en büyük *hilesi*, yazarı ve görsel-okuru, kendisinin aslında hiç var olmadığına inandırmasından da ziyade; görsel-okurun, kendisiyle –yani sanal anlatıcıyla– bir bütünleşim ve özdeşleşim kurmasını sağlayarak, kimlik değişimlerine ve yanılgılara dayalı bir varlık paranoyası yaratmasıdır. Sanal anlatıcı, ancak görsel-okurun ta kendisi haline geldiği ve okuru da buna inandırdığı anda görevini tamamlar. Sanal anlatıcı, bizim dijitalize edilmiş modern bireyliklerimizin nihai *alter egosu*dur.

Ve tüm bu anlatı, onun, piksellerden, dramatize sunumlardan, *hayaletler*den, mekanik soğukkanlılığından oluşmuş paradoksal yapısındaki bir çentikten ibaret, naçizane bir anlama ve çözümleme girişimidir...

4. Kaynakça

Abbate, J. (1999). *Inventing the Internet.* Massachusetts: The MIT Press.

Adorno, T. W. (2011). *Kültür Endüstrisi - Kültür Yönetimi.* (N. Ülner, M. Tüzel, & E. Gen, Çev.) İstanbul: İletişim.

Baudrillard, J. (2014). *Simülakrlar ve Simülasyon.* (O. Adanır, Çev.) Ankara: Doğu Batı.

Blum, A. (2014). *Tubes: İnternetin Merkezine Yolculuk.* (E. Demir, Çev.) İstanbul: Altıkırkbeş.

Bourdieu, P. (1997). *Televizyon Üzerine.* (T. Ilgaz, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi.

Carr, E. H. (2011). *Tarih Nedir?* (M. G. Gürtürk, Çev.) İstanbul: İletişim.

Collingwood, R. G. (2005). *Tarihin İlkeleri ve Tarih Felsefesi Üzerine Başka Yazılar.* (A. H. Aydoğan, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi.

Copleston, F. (2004). *Kant.* (A. Yardımlı, Çev.) İstanbul: İdea.

Debord, G. (1996). *Gösteri Toplumu ve Yorumlar.* (A. Ekmekçi, & O. Taşkent, Çev.) İstanbul: Ayrıntı.

Derfler Jr., F. J. (1998). *Network Sistemleri.* (B. Cerit, Ed., & A. Serçe, Çev.) İstanbul: Sistem.

Deleuze, G., & Guattari, F. (1990). *Kapitalizm ve Şizofreni 1 - Göçebebilimi İncelemesi: Savaş Makinası.* (A. Akay, Çev.) İstanbul: Bağlam.

Eisenstein, S. (1975). *Bir Sinemacının Düşünceleri.* (A. Arna, Çev.) İstanbul: Yol.

Eisenstein, S., Pavlenko, P. (Yazarlar), Eisenstein, S., & Vasilyev, D. (Yönetenler). (1938). *Александр Невский / Aleksandr Nevskiy* [Sinema Filmi]. SSCB.

Fano, R. M. (1998). *Joseph Carl Robnett Licklider, 1915-1990.* Washington D.C.: National Academies Press.

Feenberg, A. (2012). Introduction: Toward a critical theory of the Internet. In A. Feenberg, & N. Friesen, *(Re)Inventing the Internet* (pp. 3-17). Rotterdam: Sense Publishers.

Ferro, M. (1995). *Sinema ve Tarih.* (T. Ilgaz, Çev.) İstanbul: Kesit.

Foucault, M. (2001). Benlik Teknolojileri. M. Foucault, H. Gutman, & P. H. Hutton içinde, *Kendini Bilmek* (s. 4-11). İstanbul: Om.

Foucault, M. (1999). *Bilginin Arkeolojisi.* (V. Urhan, Çev.) İstanbul: Birey.

Furmanov, D. (Yazar), Vasilyev, G., & Vasilyev, S. (Yönetenler). (1934). *Чапаев / Çapaev* [Sinema Filmi]. SSCB.

Guillaume, D., & Jouvelot, P. (2005). Motivation-driven educational game design: Applying best practices to music education. *2005 ACM SIGCHI International Conference on Advances in Computer Entertainment Technology* (pp. 462-465). Valencia: ACM.

Horkheimer, M., & Adorno, T. W. (1995). *Aydınlanmanın Diyalektiği: Felsefî Fragmanlar - I.* (O. Özügül, Çev.) İstanbul: Kabalcı.

Jonathan, N. (2004). *Amerikan Savaşı Vietnam, 1960-1975.* (D. Tarkan, Çev.) İstanbul: Metis.

Kolektif. (1997). *Age of Empires Manual* . Microsoft Corp. & Ensemble Studios Corp.

Kolektif. (10.04.2017a). *Age of Empires*. 04 10, 2017 tarihinde https://www.ageofempires.com/about/ adresinden alındı

Kolektif. (10.04.2017b). 04 10, 2017 tarihinde https://gamefaqs.akamaized.net/box/7/9/6/52796_back.jpg adresinden alındı

Kumar, S., West, R., & Leskovec, J. (11.04.2016). Disinformation on the Web: Impact, Characteristics, and Detection of Wikipedia Hoaxes. *WWW '16 Proceedings of the 25th International Conference on World Wide Web* (pp. 591-602). Republic and Canton of Geneva: International World Wide Web Conferences Steering Committee.

Licklider, J. C. (1960). Man-Computer Symbiosis. *IRE Transactions on Human Factors in Electronics, 1* (1), 4-11.

Licklider, J. C., & Clark, W. E. (1962). On-Line Man-Computer Communication. *AIEE-IRE '62*, (pp. 113-128). San Francisco.

Lyotard, J.-F. (2013). *Postmodern Durum.* (İ. Birkan, Çev.) Ankara: BilgeSu.

Manheim, J. B. (1991). *All of the People, All of the Time: Strategic Communication and American Politics.* New York: Routledge.

Munslow, A. (2000). *Tarihin Yapısökümü.* (A. Yılmaz, Çev.) İstanbul: Ayrıntı.

Nietzsche, F. (1986). *Tarihin Yaşam İçin Yararı ve Zararı Üzerine.* (N. Bozkurt, Çev.) İstanbul: Say.

Rollberg, P. (2009). *Historical Dictionary of Russian and Soviet Cinema.* Maryland: Scarecrow.

Sartori, G. (2004). *Görmenin İktidarı.* (G. Batuş, & B. Ulukan, Çev.) İstanbul: Karakutu.

Simmel, G. (2010). *Tarih Felsefesinin Problemleri.* (G. Aytaç, Çev.) Ankara: Doğu Batı.

Sontag, S. (2008). *Fotoğraf Üzerine.* (R. Akçakaya, Çev.) İstanbul: Altıkırkbeş.

Stahl, R. (2010). *Savaş Oyunları A.Ş.* (Y. Alogan, Çev.) İstanbul: Ayrıntı.

Stoll, C. (1995, 02 26). *Why the Web won't be Nirvana.* 04 13, 2017 tarihinde Newsweek.com: http://www.newsweek.com/clifford-stoll-why-web-wont-be-nirvana-185306 adresinden alındı

Thilly, F. (2000). *Bir Felsefe Tarihi.* (N. Küçük, & Y. Çevik, Çev.) İstanbul: İdea.

Wainwright, A. M. (2004). Teaching Historical Theory through Video Games. *The History Teacher, 47* (4), 579-612.

Wallace, R. (Yazar), & Wallace, R. (Yöneten). (2002). *We Were Soldiers / Bir Zamanlar Askerdik* [Sinema Filmi]. ABD.

Yılmaz, E. (1997). *Amerikan Sinemasında Savaş ve Vietnam Filmleri.* İstanbul: Leya.

Global Environmental Governance and Environmental Development: Perspective Bangladesh

- **Md. Nazmul ISLAM**[21]

Abstract

This paper has submerged from the thinking on global and its implication in the local level. Global Environmental Governance is the sustainability of environment achieved by collective management and environmental development from the national to international level. Environmental governance as it currently stands is far from meeting one or more of these imperatives. The need to deal with the complex character of environmental issues calls for the adoption of coherent multilateral management by a great variety of stakeholders. "However, the global community has proved incapable of meeting this challenge and environmental governance is currently victim to a great many afflictions." This paper shows that impressive institutional machinery has actually been built, but also that the overall state of the global environment seems not to have improved as a consequence of this. Numerous multilateral environmental agreements have been concluded, many meetings are held each year to advance implementation, and significant amounts of human resources are spent to produce national reports on the efforts undertaken. Yet, as the Millennium Ecosystem Assessment and the work of the Intergovernmental Panel on Climate Change have shown us, ecosystem decline and global warming continue, representing real dangers to our planet. Finally this paper shows if the global environmental governance is possible then what the process will be built environmental development in Bangladesh and shows various environmental development initiatives, strategy, policy and plan by government of Bangladesh and shows the how environmental development is sustain in Bangladesh by the implication of environmental governance. This paper also shows about the various roles and problems of environment in Bangladesh and how can we overcome of those troubles and ensure the peaceful situation in the state of Bangladesh.

Keywords: Global Environmental Governance (GEG), Environmental Development, Issues of GEG, Actors of GEG, Environmental Development in Bangladesh

[21]**Corresponding Author:** PhD Researcher, Institute of Political Science, Department of Political Science and Public Administration (English), Ankara Yildirim Beyazit University (AYBU), Ankara, Turkey.

1. Preamble

Human induced environmental pressures might seriously affect national and international security (Ullman, 1983: 145). For the Sustainability of political ecology and economic policy environmental governance is the crucial issue. To cope the social, political, economic and cultural phenomena in the environment and ecosystems should be understand and manage as subsets of environmental development. The state of environment is critical for the existence of living creatures as well as for non- living things to exist in the long run. Environmental governance is the protection of global environment which has the sum of organizations, policy instruments, financing mechanisms, rules, procedures and norms that regulated of those environmental problems. Environmental governance often necessitates founding alternative systems of governing for the capturing the diverse range of dynamic forces. If the natural resources and the environment has seen as a global public good and these goods stems from the presence of each of the constituent elements that from an integrated system then it is possible of that everyone can benefit from the atmosphere, climate and biodiversity, to name a few, whilst the entire planet suffers the dramatic consequences of global warming, reduced ozone layer and the disappearance of species. So an approach of collective management is that mean of global environmental governance.

2. World Environment Movement

The Stockholm Conference on environment is a significant milestone in the world environment movement. The concept of environment was expanded in the larger areas of social, economic and political sectors through this conference held in 1972. The Stockholm conference created the opportunity for advancement in the field of environment. Following the decisions of the conferences, many countries of the world formed environmental institutions and undertook environment management related initiatives (Najam, 2005: 303-321).

Key constitutional movements in the development of environment-

- The 1972 United Convention on the Human Environment (UNCHE), held in Stockholm, Sweden.
- The 1987 Brundtland Report, Our Common Future, which coined the Phrase ‘Sustainable Development’.
- The 1992 United Nations Conference on Environment and Development (UNCED), held in Rio de Janeiro, Brazil.

- The International Panel on Climate Change (IPCC), coming into existence in 1988 undertaking research on various issues related to changes in the global climatic conditions and arousing public opinion and awareness.
- The Montreal Protocol on Substances that Deplete the Ozone Layer (a protocol to the Vienna Convention for the protection of the Ozone Layer) is an international treaty in September 16, 1987.
- On December 11, 1997, the negotiation on the Kyoto Protocol under the United Nations Convention on Climate Change Framework were completed which was signed to reduce carbon dioxide and greenhouse gas emissions responsible for global warming (Najam, 2005).

3. Definition of Global Environmental Governance

☞ Environmental governance has been defined the formal and informal institutions, rules, mechanisms and processes of collective decision-making that enable stakeholders to influence and coordinate their interdependent needs and interests and their interactions with the environment at the relevant scales (Tacconi, 2011: 234-246).

☞ All the processes and institutions, both formal and informal, that encompass the standards, values, behavior and organizing mechanisms used by citizens, organizations and social movements as well as the different interest groups as a basis for linking up their interests, defending their differences and exercising their rights and obligations in terms of accessing and using natural resources (Ojeda, 2005: 223).

☞ At the international level, global environmental governance is the sum of organizations, policy instruments, financing mechanisms, rules, procedures and norms that regulate the processes of global environmental protection (Najam, Papa & Taiyab, 2006: 254).

4. Characteristics of Global Environmental Governance

1. Multi-level interactions (i.e., local, national, international/global) among, but not limited to, three main actors, i.e., state, market, and civil society, which interact with one another, whether in formal and informal ways

2. In formulating and implementing policies in response to environment-related demands and inputs from the society

3. Bound by rules, procedures, processes, and widely-accepted behavior

4. Possessing characteristics of "good governance"

5. The purpose of attaining environmentally-sustainable development (Gemmill & Bamidele-Izu, 2002: 83).

These are some key principles of environmental governance:

- Embeds the environment in all levels of decision-making and action.
- Conceptualizes cities and communities, economic and political life as a subset of the environment.
- Emphasizes the connection of people to the ecosystems in which they live.
- Promotes the transition from linear systems (like garbage disposal with no recycling) to circular systems.

5. The Institutional Foundation of Environmental Governance

❖ Complementary Theoretical Perspective:

The intricate nature of the interaction between environmental governance regimes/social institutions and ecosystems is duly acknowledged by contemporary environmental scholars. This manifests itself in a variety of forms, notably the concept of cross-regime effects/consequences and the notion of interplay, which refers to the dynamic linkages between the different component parts of the socially-contrived and biophysical architecture (Young, 1998).

6. An Evolving System of Global Environmental Governance

GEG refers to the sum of organizations, policy instruments, financing mechanisms, rules, procedures and norms that regulate global environmental protection. Within the context of the evolution of global environmental politics and policy, the end goal of global environmental governance is to improve the state of the environment and to eventually lead to the broader goal of sustainable development.

The major institutional decision coming out of the United Nations Conference on the Human Environment (Stockholm, 1972) was the establishment of the United Nations Environment Programmed (UNEP), which was created to play the lead role in GEG by coordinating environmental activities within the UN agencies and acting as a catalyst for new initiatives. Since then, the world has seen hectic activity in global environmental policy (and, more recently, in sustainable development policy) and a host of treaties, organizations and mechanisms have emerged. The 1992 Rio Earth Summit and the 2002 Johannesburg Summit on Sustainable Development mark just two of the many policy landmarks of this rapid evolution of the GEG system (Najam, 2003).

7. Concerning Issues for Global Environmental Governance

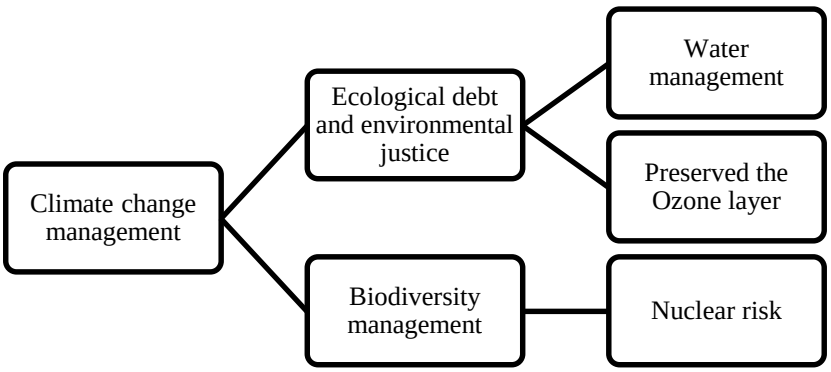


Figure 1: Important issues for global environmental governance

The following discussion will be described on the concerning issues for global environmental change.

7.1 Climate Change Management:

The anthropogenic theory predicts that global warming will continue apace with greenhouse gas (GHG) emissions. The International Panel on Climate Change (IPCC) indicates that "most of the observed increase in global average temperatures since the mid-20th century is very likely due to the observed increase in anthropogenic GHG concentrations (IPCC, 2007: 16). In the present time global green house gas emission sources (Earth Trends, CAIT, 2008) from the various tools such as

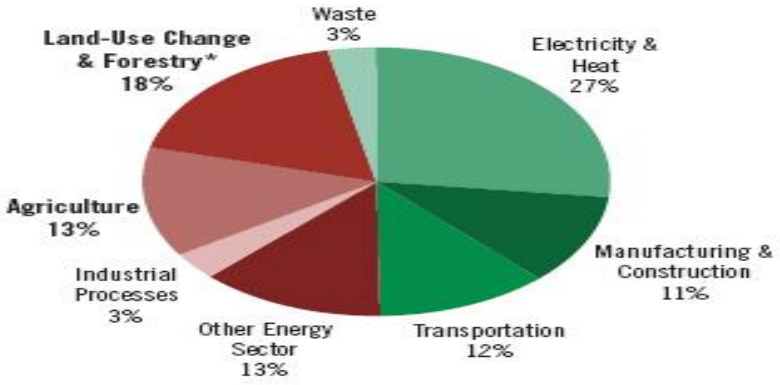


Figure 2: Sources of Global Green House Gas Emissions (GHG).

7.2 Ecological Debt and Environmental Justice:

The right to a healthy and safe environment is a fundamental human right that cannot be refused on the basis of race, class, ethnic group or position within the global economic system. The north remains highly dependent on southern countries for maintaining the living standards of its people. Without being able to use the land to pasture their pigs and cows, northern countries would not be able to continue feeding their populations as they have done until now. The same problem applies to fruit and vegetables. However, the question does not hinge solely on an unequal distribution of cultivable land throughout the world, but also on the consequences that monoculture usually has in terms of ecological damage.

The same applies to energy supplies: gas, oil and even the uranium for nuclear energy that are obtained in the southern hemisphere. Mutual dependence is not a bad thing in itself. But what actually happens is that southern countries do not set prices or control the environmental and social conditions that govern the exploitation of their own resources. Worse still, the northern hemisphere continues to dominate the global economy and trade rates. The colonial era is not yet over; a somber page in the history of humanity has not yet been turned (Rijnhout, 2005).

7.3 Water Management:

According to Alliance 21's Organisation, "Water is an unalienable right for every human being. All levels of water supply management are necessary and

independent. The integrated approach to the catchment areas must take into account the needs of irrigation and those of towns, jointly and not separately as is often seen to be the case. Equipment must be sought to bring about water saving and to increase its efficiency in irrigation systems and industrial processes (Alliance21, 2001).

The governance of a water supply must be guided by the principles of sustainable development. Science and technology must be used to meet the requirements of the communities both in the fields of drinking water supplies and sanitation facilities. All governance of a water supply must promote education in connection with water, and make the general public more widely aware of water saving and resource conservation.

7.4 Biodiversity management:

The Convention on Biological Diversity (CBD) was signed in Rio in 2012 to tackle the loss of biodiversity caused by human activities. The CBD's objectives are: "to conserve biological diversity, to use biological diversity in a sustainable fashion, to share the benefits of biological diversity fairly and equitably." The Convention is the first equitable global agreement that addresses all aspects of biological diversity: genetic resources, species and ecosystems. It recognizes, for the first time, that the conservation of biological diversity is "a common concern for all humanity" and an integral part of the development process. To achieve its objectives, the Convention follows in the footsteps of the Rio Declaration on the Environment and Development and constantly encourages association between countries. Such association is based on measures for scientific and technological cooperation, access to genetic resources and the transfer of clean environmental technologies (CBD, 2012).

7.5 Preserved the Ozone Layer:

The disappearance of the ozone layer will result in increased cases of skin cancer, ocular cataracts and damaged immune systems in humans and other species. It will also affect crops sensitive to ultra-violet radiation. If the ozone layer is to be protected, we need to eliminate the use of chemical constituents like chlorofluorocarbons as industrial refrigerants and aerosols and farming fungicides like methyl bromide that destroys the ozone layer 50 times faster than CFCs (UNFCCC, 1992).

7.6 Nuclear risk:

The nuclear risk began with the rapid development of nuclear reactors used to generate electricity. Another nuclear-related problem is the possibility of environmental pollution by humans using atomic bombs. Regardless of the type of environmental contamination, nuclear pollution causes further damage to human society and the environment, which is rendered unfit for an indeterminate period due to the malformations and congenital diseases that contamination produces in people, animals, plants, water, the land, and so on. A proposed solution for reducing the nuclear risk is to replace the use of nuclear energy with renewable energies such as solar power, wind power, hydroelectric, tidal power, etc (Redgwell, 2005: 178-203).

8. Actors of the Global Environmental Governance: Who deals with the Environment?

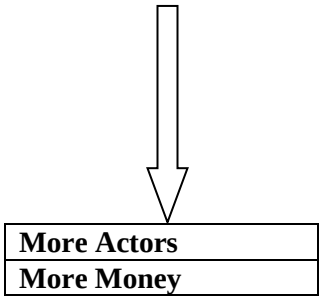
A measure of the diversity of actors within the United Nations system whose activities somehow impact the environment is the membership of the UN Environmental Management Group (EMG) which was established by the UN Secretary General to "enhance UN system-wide inter-agency coordination" and whose membership consists of "programmers, organs and specialized agencies of the UN system, and all of the secretariats of multilateral environmental agreements." Each of these organizations has a defined environmental mandate and many have specified environmental activities. The membership of this group gives a still incomplete but impressive, picture of the breadth of actors that influence global environmental governance (Bouguerra, 2004). For instances Basel Convention Secretariat Convention on Biodiversity (CBD), Secretariat Convention on International Trade in Endangered Species (CITES), Secretariat Convention on Migratory Species (CMS), Secretariat Economic and Social Commission for Africa (ECA), Economic Commission for Europe (ECE), Economic and Social Commission for Latin America and the Caribbean (ECLAC), Economic and Social Commission for Asia and the Pacific (ESCAP), Economic and Social Commission for West Asia (ESCWA), Food and Agriculture Organization (FAO), Global Environment Facility (GEF), International Atomic Energy Agency (IAEA) International Civil Aviation Organization (ICAO), International Fund for Agricultural Development (IFAD), International Labor Organization (ILO), International Maritime Organization (IMO), International Strategy for Disaster Reduction (ISDR), Secretariat International Trade Center (ITC), International Telecommunication Union (ITU), Office for the Coordination of Humanitarian Affairs (OCHA), Global

Environmental Governance: A Reform Agenda Office of the High Commissioner for Human Rights (OHCHR), Ramsar Convention on Wetlands Secretariat Convention to Combat Desertification (CCD), Secretariat UN Conference on Trade and Development (UNCTAD), UN Department of Economic and Social Affairs/ Division for Sustainable Development (UNDESA/DSD), United Nations Development Programmed (UNDP), United Nations Environment Programmed (UNEP), United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO), United Nations Framework Convention on Climate Change (UNFCCC), Secretariat United Nations Population Fund (UNFPA), United Nations Human Settlements Programmed (HABITAT), United Nations High Commissioner for Refugees (UNHCR), United Nations Children's Fund (UNICEF), United Nations Industrial Development Organization (UNIDO), United Nations Institute for Training and Research (UNITAR), United Nations University (UNU), Universal Postal Union (UPU), World Food Program (WFP), World Health Organization (WHO), World Intellectual Property Organization (WIPO), World Meteorological Organization (WMO), The World Bank World Trade Organization (WTO), World Tourism Organization (WTO) (Biermann & Simonis, 1998).

9. Crisis of the Global Environmental Governance (GEG)

Over the last few years a heated debate has emerged among policymakers as well as scholars on the possible need and potential directions of a reform in the GEG system so that it can keep up with its own rapid evolution. Although the debate on GEG has focused overwhelmingly on reform of the United Nations Environment Programme (UNEP), the issue is far more expansive. This is largely because, since 1972, the business of global environmental governance has grown in many new directions (Von Moltke, 2001: 23-28).

Much of this evolution is, in fact, quite positive and points to an expanded (certainly busier) global system of environmental governance. In particular, the GEG system has expanded in three ways-



More Rules and Norms

Table 01: Crises in the Global Environmental Governance (GEG)

The increasing scale and gravity of environmental problems in terms of climate change, loss of biological diversity and degradation of ecosystem services threaten to block any possible attempts at a solution by the various stakeholders, and are already restricting the prospect of economic development in many countries and regions. Environmental protection measures remain insufficient in the face of the warnings of the scientific community. The necessary reforms represent a slow process that requires time, energy, money and, above all, diplomatic negotiation. And a serious environmental crisis has proved incapable of generating a unanimous response from all countries. Persistent divisions are slowing down progress towards properly organized global environmental governance (Roussel, 2007).

The question is whether an alternative to the current production system is needed to solve the environmental crisis. Does the current system contain the solutions for its own preservation? Can biotechnology and sustainable development be considered as solutions? The architecture of the regulations for international environmental protection reflects these questions. Rio de Janeiro, The Hague, Nairobi, Stockholm, Montreal, Kyoto, Johannesburg, Cartagena and Bali have all hosted a panoply of international environmental actors and states affected and concerned in one way or another by the environmental crisis. These conferences and agreements and resulting regulations indicate the balance of power within a context containing a multitude of interests and contradictory standpoints.

10. Challenges to Effective Global Environmental Governance (GEG):

Proliferation ⇒ of Multilateral Environmental Agreements (MEAs) and
Fragmentation of ⇒ Environmental Governance (GEG)

Lack of cooperation ⇒ coordination among International Organization

Lack of Implementation, Compliance, Enforcement and Effectiveness

⇒

Inefficient Use of Resources

Global Environmental Governance outside the Environmental Arena

⇒

Non- state Actors in a State- centric System

Table 2: Key Challenges to Effective Global Environmental Governance (GEG) (Najam, Papa & Tayiba, 2006: 29-62).

Some of the obstacles and challenges facing environmental governance include:

- Various sources, some of them within the United Nations Environment Programme (UNEP), maintain that lack of political will is at the root of the governance crisis. By persistently showing a lack of political will for solving environmental problems and seeking instead to develop policies in favour of the sustainable use of the earth's resources, environmental regulations produce effects that include lack of funding, imbalance and absence of links with the economy, and the limited application of Multilateral Environment Agreements (MEAs) (UNEP, 2008).
- Financial resources are limited and direct investment in the environment insufficient. In concrete terms, although the UNEP, the main UN body for environmental issues, has obtained noteworthy results during its mandate, the lack of long-term stable financing hinders its chances of tackling new challenges (UNEP, 2008).
- This lack of coordination is not confined to the United Nations system. It also exists in governments, the private sector and civil society. Regional and international cooperation is difficult, since it arises only from occasional action taken by stakeholders without any shared vision or regulation (GMEF, 2002).

11. Elements of a Reform Agenda for Global Environmental Governance (GEG):

Pulgar Vidal identifies four factors of reform agenda that can be used to develop these processes:

- Formal and informal regulations, procedures and processes, such as consultations and participative democracy;
- Social interaction between participant groups which can arise from external factors such as participation in development programmes proposed by public institutions or from the reaction to certain unjust situations
- Regulating or correcting certain social behaviours to transform an individual question into a public matter and be able to collectively negotiate progress towards sustainable and acceptable agreements
- Horizontality at the level of the social group's structure, decision-making mechanism and mechanisms for relations with external actors (Manuel, 2005).

The International Institute for Sustainable Development proposes a "reform agenda" for global governance. The main argument is that there seems to be a tacit but powerful consensus on the objectives of environmental governance at the international level. These objectives are as follows (Najam, Papa & Tyeeba: 2006).



Figure 3: Elements of a Reform Agenda for Global Environmental Governance (GEG)

11.1Leadership:

The GEG system should grasp the attention and visible support of high-profile political leaders. The key institutions within the system should be managed by leaders of the highest professional caliber and international repute; all working together towards the best interests of the GEG system as a whole.

11.2Knowledge:

Science should be the authoritative basis of sound environmental policy. The GEG system should be seen as a knowledge-based and knowledge-producing system.

11.3Coherence

GEG should operate as a coherent "system" with reasonable coordination, regular communication and a shared sense of direction among its various elements.

11.4Performance:

The institutions that make up the GEG system should be well-managed; they should have the resources they need and should use these resources efficiently; and they should be effective in implementation. The ultimate purpose of the GEG system is to improve the global environmental condition.

11.5Mainstreaming:

The GEG system should seek to incorporate environmental concerns and actions within other areas of international policy and action, and particularly so in the context of sustainable development (Najam, Papa & Tyeeba: 2006).

12. Environmental and Bangladesh

Bangladesh is a developing country in South Asia. It has a border on the west, north, and east with India, on the southeast with Myanmar, and the Bay of Bengal is to the south. Geologically, Bangladesh is a part of the Bengal Basin, one of the largest geosynclinals in the world. Bangladesh has a comparatively low natural resource base, but a high growth rate of population, with almost half of the population below fifteen years of age. Most of the people are among the poorest in the world, and depend mainly on the natural resource base for their

livelihood. But now the resource base is under serious threat, as many natural resources are either being over exploited or used sub-optimally. Besides the effects of anthropogenic stresses, the low land-man ratio in the country is often further threatened by natural hazards. Thus, for the survival of Bangladeshis dense population, it is essential to have environmental planning and management that conserves and sustains the ecosystems that support their livelihoods. The high population density, low economic growth, lack of institutional infrastructure, an intensive dependence on agriculture and agricultural products, geographical settings, and various other factors, all contribute to make the country weak in its economic development and quality of life (MOEF, 2003).

12.1 Environmental Development in Bangladesh

Environment and development are inextricably linked. The state of environment is critical for the existence of living creatures as well as for non-living things to exist in the long run. The global environment has been changing gradually and it has become a serious concern for all. Industrialization, exponential population growth, tremendous increase in the number of automobiles and indiscriminate felling of trees are some such activities. Bangladesh is recognized to be the worst suffer from the impact of global warming and climate change. The Government is, therefore, giving special emphasis on conservation of environment and development. It has undertaken integrated policies and plans to protect the country from the impact of global warming.

12.2 Environment and Sustainable Development in Bangladesh

The Environment and Sustainable Development Cluster is dedicated to playing a catalytic role to facilitate mainstreaming sustainable development in Bangladesh by integrating pro-poor environment in policies and development planning. The programmatic interventions of the Cluster fall into four programmed areas: (1) Natural Resource Management and Biodiversity Conservation, (2) Sustainable Land and Water Management, (3) Improved and Cleaner Urban Environment Management and (4) Sustainable Development and Environmental Governance (Rahman, 1994).

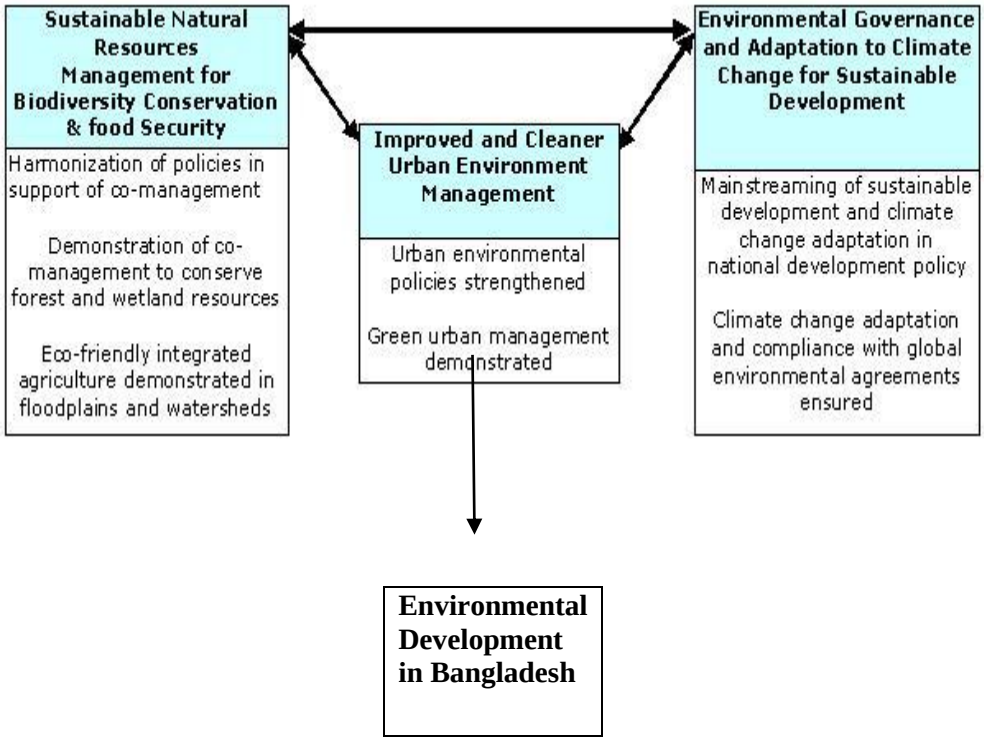


Figure 4: Environment and Sustainable Development in Bangladesh

13. The Major Environmental Problems of Bangladesh

From the geographical location in BD frequencies of hazards arising from drought, flood and other natural calamities are on the increase in Bangladesh. The surface water of the country is being polluted through capricious disposal of untreated industrial effluents and municipal waste water, runoff pollution from chemical fertilizers and pesticides and oil and lubes spillage in the coastal area from the operation of sea and river ports and ship wreckages. Now in BD, presence of high-level arsenic contamination in ground water is a national problem especially in Chandpur, Shatkhira, Noakhali, Comilla, Gopalgonj and some other countries (Bangladesh Economic Review, 2011: 242). Bangladesh a low-riparian country has 57 trans-boundary rivers, of which 54 are shared with India and 3 with Myanmar. A significant quantity of water flow is withdrawn and diverted upstream by neighboring countries for irrigation and other purposes resulting in reduce flow of waters in the rivers. The Farakka Barrage

on the river Ganges is a notable example. Decertification prevails in some area of BD due to the withdrawal of water from the Ganges through the Farakka Barrage (Bangladesh Economic Review, 2011: 242). The depletion of biodiversity is the result of various kind of human intervention that impact on it through destruction and degradation of land, forest and aquatic habits. These activities encompass the sectors of agriculture, forestry, fisheries, urbanization, industry, transport, tourism, energy, chemicals and minerals (Rahman, 1994).

14. The Government Initiatives to Address Environment Protection and Development

There have various initiatives by government of Bangladesh to address environmental problems. Actually BD government pursue to resolve the environment problems applying by national and international plans and policy and taken some strategy, policy to resolve environmental problems and protection of climate and best use of renewable and non-renewable resources in Bangladesh which are as follows-

Preparation of National Land Policy ↓
National Water Policy ↓
Air Pollution Control ↓
Control of Industrial Pollution ↓
Control of Noise Pollution ↓
Conservation of Biodiversity ↓
Protection of Ozone Layer ↓
Development of the National Bio-safety Framework ↓
Publication of Dhaka City State of Environment ↓
Natural Disaster Management ↓
NGOs Activities for Conservation of Environment ↓
Social Forestry

Table 3: Government Initiatives to Address Environment Protection and Development

14.1Preparation of National Land Policy:

The govt. has approved National Land Use Policy' Bangladesh. The govt. has adopted various other national policies and measures to prevent land depletion. These include- The National Environmental Policy, National Environment Act and Rules, National Forestry Policy and the National Plan for Agriculture Research (Zahid, 2002).

14.2National Water Policy:

Water resource is of immense importance for socio-economic development of the nation. Bangladesh is endowed with good number water bodies scattered all over the country. Regional Cooperation is indispensible for water management and protection of water resources and rational use of water (Bangladesh Economic Review, 2010: 244).

14.3Air Pollution Control:

The Department of Environment is implementing a number of projects to control air pollution. There has been a ban on the plying of two stroke three-wheelers in Dhaka city January 2003. Control of air pollution by-

a) Capacity building for sustainable environment initiative (SEI) in transport and brick industry.
b) Reduction of emissions from brick industry
c) Mitigate acute traffic congestion in Dhaka city
d) Introduction of Bus Rapid Transit (BRT) at the capital city under the government Strategic Transport Plan (STP) and
e) Reduction of emission from vehicles (Rahman, 1994).

14.4Control of Industrial Pollution:

In compliance with the Environment Conservation Act, 1995 and the Environment Conservation Rules, 1997, the mechanism for issuance of environmental clearance certificate has been introduce for new industries or

projects after assessing the project area and pollutants to be emitted or discharged by the industries or projects to be set up. Such type of projects is very important to prepare strategy for controlling industrial pollution (Marr, 2009).

14.5Conservation of Biodiversity:

Under the Bangladesh Wildlife Conservation Act, 1974 which amendment up to 1994, three protected areas have been has been identified as national parks and wildlife sanctuaries with an aim to conserving the biodiversity, preserving and developing natural environment and eco-tourism and facilitating research. Moreover, the government has declared 8 protected areas in different parts of the country Such as Cox's Bazar, Teknaf, Sea beach, St. Martin's Land, Sonadia Island, Sundarban reserve forests, Gulshan-Baridhara Lake, Hakaluki Haor Marjat Baor as Ecologically Critically Area (ECA) (Ecologically Critical Area, 1995).

14.6Protection of Ozone Layer:

Bangladesh has achieved remarkable success in protecting ozone layer. By now, Ozone Depleting Substances (ODS) have been phased out from aerosol sector in Bangladesh. As a result 60 percent use of ODS has been reduced in the country and recycling towards cheeking unnecessary emissions of Chloro-Fluro Carbon (CFCs). With the financial system of multilateral fund such as UNDP complying with the Montreal Protocol, Ozone Depleting Substances Rules, 2004 has been farmed under which import and use of ODS are being controlled through licensing system (Ahmed, 1994).

14.7Natural Disaster Management:

Various government and non-government organizations are working relentlessly in the field of disaster management and mitigation. The focal point for disaster management is the Disaster Management Bureau under the Ministry of Food and Disaster Management. Bangladesh Meteorological Department (BMD) is responsible for forecasting natural disasters like cyclones, droughts, storms and such other disasters. Bangladesh Space Research and Remote Sensing Organization (SPARRSO) provides satellite images while the food forecasting and warning center (FFWC) of Bangladesh Water Development Board is entrusted with the responsibility with the responsibility of forecasting flood (Kafiluddin, 1991: 72).

In various way management the natural disaster such as like-

i. Cyclone Preparedness Programmed Implementation Board (CPPIB)
ii. Disaster Management Training and Public Awareness Building Task Force (DMTATF)
iii. Focal Point Operation Coordination Group of Disaster Management (FPOCG)
iv. NGO Coordination Group on Disaster Management (NGOCC) (Ministry of Disaster Management and Relief, Government of Bangladesh, 1999: 104).

14.8 NGOs Activities for Conservation of Environment:

Along with government, a good number of NGOs have been working to face environmental problems and to improve environmental system of the country since 1980s. The NGOs play an important role in motivating people at grass root level to protect environment and to take coordinated efforts in solving environmental problems. Some of the important NGOs are:

- International Union for the Conservation of Nature (IUCN)
- Centre for Sustainable Development (CSD)
- Bangladesh Centre for Advanced Studies (BCAS)
- Environmental Conservation Management Centre, Waste Concern
- Bangladesh Paribesh Andolon (BAPA) and
- Bangladesh Environmental Lawyers' Association (BELA) (Environment and NGOs in Bangladesh, 2012).

14.9 Policies and Laws for the Development and Protection of Environment:

The DoE has been working not only for protection of environment of the country but also formulating requisite laws and responsible the implementation of the conventions, protocols and agreements signed on environmental protection at international and regional level. This calls for creating mass awareness and legal obligation. With this end in view, the following policies and laws have been framed:

- The Environmental Policy, 1992
- The Bangladesh Environment Conservation Act, 1995

- The Environment Conservation Rules, 1997
- The Environment Court Act, 2000 (Rahman, 1994).

14.10Conservation of Ecology:

Considering the importance of hills in protecting ecology of the country, the government has issued a notification in March 2002 banning hill destruction. Awareness about the importance of hills in protection of ecology is increasing and the illegal attempts of cutting/razing of hills are on the decline.

14.11Publication of Dhaka City State of Environment report:

The DOE has published Dhaka City State of Environment report with financial assistance from UNEP: Beside a report on Bangladesh National Programme of Action for protection of the coastal and marine environment from land based activities have been published.

14.12Social Forestry:

Social forestry programme is one of the important programmes of the Forest Department. Since 1981, the Forest Department implemented four social projects with the financial assistance of Asian Development Bank (ADB). Currently along with the social forestry programme for development and management of forest resources, the forest department to also implementing forest development programme for poverty reduction (Sadeque, 1994).

15. Strategy, Policy and Plan for Environmental Development in Bangladesh:

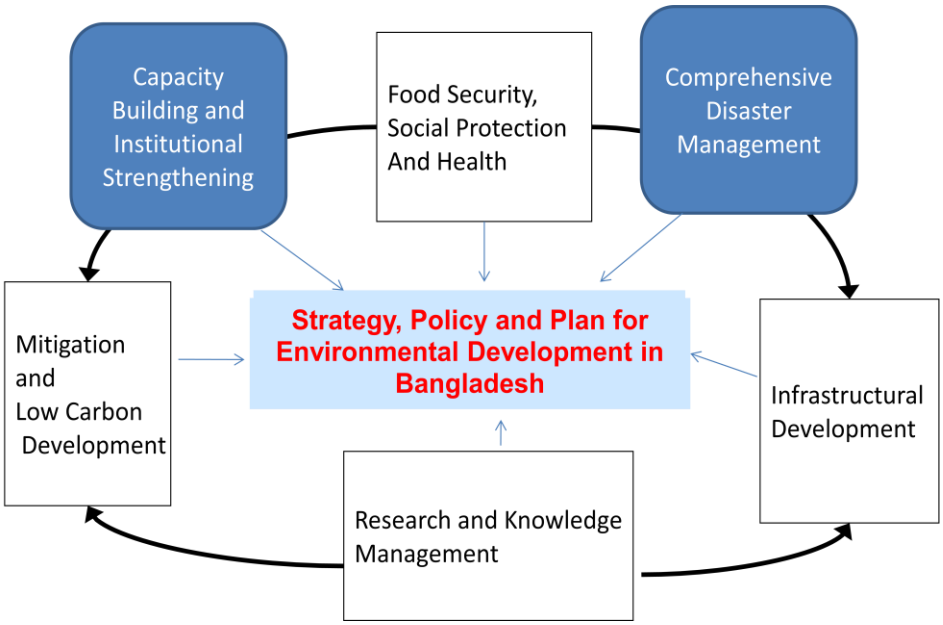


Figure 5: Policy and Strategy for Environmental Development in Bangladesh

15.1Food Security, Social Protection and Health:

- Adaptation against drought
- Adaptation in fisheries sector
- Adaptation in livestock
- Adaptation in health sector
- Development of climate resilient cropping system
- Institutional capacity for research towards climate resilient cultivation and their dissemination.

15.2Comprehensive Disaster Management:

- Improvement flood forecasting and early warning
- Awareness raising and public education towards climate resilience
- Risk management against loss of income and property

15.3Infrastructure:

- Repair and maintenance of existing flood embankments
- Adaptation against floods
- Improvement of urban drainage
- Adaptation against tropical cyclones and storm surges

15.4Research and Knowledge Management:

- Establishing center for knowledge management and training on climate change
- Monitoring ecosystems and biodiversity changes and their impacts
- Macroeconomics and sectoral economic impact on climate change
- Monitoring of impact on various issues related to management of tourism in Bangladesh and implementation in priority action plan

15.5Mitigation and Low Carbon Development:

- Improved energy efficiency in production and consumption of energy
- Gas exploration and reservoir management
- Development of coal mines and coal fired power stations
- Renewable energy development
- A forestation and Reforestation programmed

15.6Capacity Building and Institutional Strengthening:

- Strengthening human resource capacity
- Strengthening gender consideration in climate change management
- Strengthening institutional capacity for climate change management
- Main-stream climate change in the media (Bangladesh Economic Profile, 2010).

16. Conclusion

This is point out that the emerging forces of environmental governance as like NGOs, scientists, certain international institutions and partnerships between different stakeholders can help to reduce the distance which separates the local and international levels. Nonetheless, the problem, both political and technical, of how to successfully link up the different levels remains unsolved (Kanie, 2004: 86-113). The local level to the global level is important because the way in which local initiatives and best practices, often fragmented, are adapted to the concept of a global system. By which system Bangladesh can develop their environment system. GEG reform cannot be restricted only to a few organizations in the GEG system. It needs to be systemic, even in the short

term. That means, at the very least, that it must focus on the key environmental organizations in the system—and especially on the relationships between them. The reform must be designed for—and ultimately evaluated by—the positive impact and it has on actual environmental performance then Bangladesh intractably linked with hoe for pursue of well from the global environmental governance and make a environmental sustainability in Bangladesh.

References

Ahmed, Q. K. (1994). Resources, Environment and Development in Bangladesh, Academic Publications, Dhaka.

Alliance21, (2001). Retrieved September 2001, from http://www.alliance21.org/2003/article501.html.

Bangladesh Economic Review (2011). Economic Advisers Wing, Finance Division, Ministry of Finance, Governments of People's Republic in Bangladesh, p. 242.

Biermann, F. & Simonis, U. E. (1998). A World Environment and Development Organization. Functions, Opportunities, Issues, PolicyPaper 9, Bonn: Development and Peace Foundation.

Bouguerra, L. (2004). Consumption Kills: How some people's lifestyles ruin other people's lives. Ideas for responsible consumption, In Mayer, C. L. (Eds.), (2005). Adaptation of State of the World. Special Focus - The Consumer Society; The Worldwatch Institute.

Civil Society Statement on International Environmental Governance (2002). Seventh Special Session of the UNEP Governing Council/GMEF, Cartagena, Colombia. Retrieved February 2002.

EarthTrends, (2008). Retrieved data from the Climate Analysis Indicators Tool (CAIT).

Ecologically Critical Area (ECA), (1995). Under the Environmental Conservation Act, Government's Republic of Bangladesh.

Environment and NGOs in Bangladesh, (2012). Ezine Articles, Retrieved January 25, 2012.

Gemmill, B. & Bamidele-Izu, A. (2002). The Role of NGOs and Civil Society in Global Environmental Governance. In Global EnvironmentalGovernance: Options and Opportunities. Edited by Daniel C. and Ivanova,Maria H. New Haven: Yale School of Forestry and Environmental Studies, p- 83.

IPCC; Climate Change Synthesis Report (2007). Contribution of Working Groups I, II and III to the IPCC's Fourth Assessment Report on climate change. IPCC, Geneva, Switzerland, 103 pages. p. 16.

Kafiluddin, A. M. (1991). Disaster Preparedness for Bangladesh Flood and Other Natural Calamities, Dhaka, Padma Printers & Color Limited, p. 72

Manuel, P. V. (2005). Decentralized Environmental Governance.

Marr, A. (2009). Industrial Water Pollution in Dhaka, Bangladesh, Strategies and Incentives for Pollution Control.

Ministry of Environment and Forest (MOEF), (2003). Government of the Republic of Bangladesh.

Najam, A. (2003). Integrating Sustainable Development into the Fourth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change. Climate Policy (Special issue).

Najam, A. (2005a). Developing Countries and Global Environmental Governance: From Contestation to Participation to Engagement. International Environmental Agreements: Politics, Law and Economics, 5(3), pp. 303–321.

Najam, A. Papa, M. & Taiyab, N. (2006a). Global Environmental Governance. A Reform Agenda, p. 254

Najam, A. Papa, M. & Tayiba, N. (2006b). Global Environmental Governance: A Reform Agenda, International Institute for Sustainable Development (IISD), pp. 29-62.

Norichika, K. (2004). Global Environmental Governance in Terms of Vertical Linkages. In Norichika, K., Haas, Peter M. (Eds.) pp. 86-113.

Ojeda, L (2005). Governance of Natural Resources Conservation, Universidad de La Florida, p. 223

Redgwell, C. (2005). Reforming the United Nations Trusteeship Council." In Reforming International Environmental Governance: FromInstitutional Limits to Innovative Reforms. In Chambers, W. B. and Green, J. F. (Eds.), Tokyo: United Nations University Press, p. 178–203.

Rahman, A. (1994a). Environment and Development in Bangladesh. From the United Nations Development Programmed in Bangladesh, 2010, UNDP, Bangladesh.

Rahman, A. (1994b) Environment and Development in Bangladesh.

Rijnhout, L. (2005). Recognising Ecological Debt a step forward to environmental and social justice and Sustainable Development; JADES, Pilot study.

Roussel, M. (2007). Institutional Failures of the Global Environmental Governance; Unpublished, University of Adelaide.

Standers Orders on Disasters, (1999). Ministry of Disaster Management and Relief, Government of Bangladesh, p. 104. In Disaster Management Bureau, Disaster Management and Relief Division, Government of the People's Republic of Bangladesh.

Tacconi, L. (2011). Developing environmental governance research: The example of forest cover change studies. Environmental Conservation, pp. 234-246.

The Convention on Biological Diversity (CBD), (2012). Rio de Janerio. Retrieved 22 June 2012, from http://www.cbd.int/convention/

Ullman, R. (1983). Redefining Security', International Security, p. 145

United Nations Framework on Convention on Climate Change (UNFCCC), (1992). New York. Retrieved 9 May 1992, from http://untreaty.un.org/cod/avl/ha/ccc/ccc.html

UNEP. (2008). International Environmental Governance and the Reform of the United Nations, XVI Meeting of the Forum of Environment Ministers of Latin America and the Caribbean.

Von Moltke, K. V. (2001). The Organization of the Impossible. Global Environmental Politics, pp 23–28.

Young, O. R. (1998). Resource Regimes: Natural Resources and Social Institutions, Berkeley, University of California Press.

Zahid, S. J. A. (2002). Institutional Environment Planning and Management of Rural Development Projects in Bangladesh.

Zahin, S. S. (1992). Environment and Natural Resource Management in Bangladesh, Bangladesh Sociological Association, Dhaka and Bangladesh Economic Review, 2010.

ORTA ASYA ENERJİ KAYNAKLARI İÇİN KORİDOR ÜLKE OLARAK AFGANİSTAN

AFGHANISTAN AS A CORRIDOR COUNTRY FOR CENTRAL ASIAN ENERGY RESOURCES

Lal Mohammad Lame, Kocaeli Üniversitesi / Siyasi Tarih

ÖZET

Orta Asya, hidrokarbonlar açısından zengin ve gaz en büyük enerji kaynağıdır. Türkmenistan ve Özbekistan özellikle doğalgaz açısından, Kazakistan ise petrol açısından zengindir. Dünya ülkeleri sıralamasında, Türkmenistan 617,3 trilyon metreküp doğalgaz rezervi ile Rusya, İran ve Katar'dan sonra 4. sırada yer almaktadır. Kanıtlanmış petrol rezervlerine göre Kazakistan 30 bin milyon varil rezervi ile Venezüella, Suudi Arabistan, Kanada, İran, Kavait, Birleşik Emirler, Rusya, Libya, ABD(Amerika Birleşik Devletleri) ve Nijerya'dan sonra 12.sırada yer almaktadır. Orta Asya Cumhuriyetleri'nin enerji zenginliği Rusya, Çin, İran, Afganistan, Pakistan, Hindistan ve Türkiye gibi ülkeleri, uzakta olan ABD ve Avrupa Birliğini(AB) kendine cezbetmektedir. Dünya enerji piyasasında Orta Asya'nın önemli payı vardır. Orta Asya ve Kafkas petrol ve doğal gazı birçok ülkelerin gelecekteki politikalarında önemli yer almaktadır. Orta Asya enerji kaynakları için Afganistan'ın konumu oldukça önemlidir. Afganistan, enerji zenginliği özelliklerini taşıyan Orta Asya ile enerjiye ihtiyacı olan Güney Asya ülkelerinin arasında yer almaktadır. Afganistan, Orta Asya enerjisinin en kısa mesafe ile Güney Asya ve Dünya pazarına ulaştırmak için önemli konuma sahiptir. Bu politikanın gerçekleştirilmesi için yıllardır ABD farklı politikalar yürütmektedir. Büyük Orta Asya Projesi, Yeni İpek Yolu Projesi bunlardan en önemlisidir. Çalışmaları başlanan Türkmenistan, Afganistan, Pakistan ve Hindistan'ın ilk harfleriyle özetlenen TAPI (Türkmenistan, Afganistan, Pakistan, Hindistan) doğal gaz boru hattı, Kasa 1000 elektrik şebekesi en önemli projelerdendir.

***Anahtar Kelimeler**: Orta Asya, Güney Asya, Enerji, Afganistan.*

Giriş

Hiç şüphe yok ki büyük güçlerin ekonomileri yabancı enerji kaynaklarına bağlıdır. Amerika Birleşik Devletleri, Rusya, Çin ve başka küresel ve bölgesel güçlerin kendi ihtiyaçlarını karşılamak için yeterli miktarda enerji kaynakları yoktur. Enerji kaynakları ve uluslararası politika iki sikkenin bir yüzüdür. 20. Yüzyılda petrolün kullanıldığı gibi 21. Yüzyılda ise dünya ekonomisini sürdüren enerjinin doğalgaz olduğuna inanmaktayız. Dünyadaki büyük güçlerin rekabet odağı petrol olunca Orta Doğu, uluslararası politikanın gündeminde üst sıralarda yer aldı. 21. Yüzyılda doğalgaza erişim devletlerin rekabet konusu olurken enerji kaynakları ve boru hatları güzergâhlarında kontrolü sağlamak bu güçlerin ana amacı olmaktadır.

Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği'nin(SSCB) dağılması Orta Asya bölgesinin dünya siyasetinde önemli bir bölge olarak ortaya çıkmasına neden oldu. Jeopolitik konumu ve kullanılmayan muazzam doğal kaynakları, Orta Asya'nın dünya politikasında stratejik ve önemli bir rol almasına neden olmuştur.

Genel olarak Hazar bölgesi yaklaşık 90 milyar ile 200 milyar varil petrol ve dünya doğalgaz kaynaklarının % 46'sına sahiptir. Petrol rezervleri bakımından Sibirya ve Basra Körfezi'nden sonra en büyük üçüncü bölge olarak yer almaktadır. Önümüzdeki 15-20 yıl içinde bu kaynakların geliştirilmesi ile Körfez'in yerini alacak kadar potansiyele sahip olabilir. Bu kaynaklar Sovyet ekonomisinde önemli rol almıştı. Sovyetler bölgenin enerji kaynaklarını ihraç edebilmek için birçok boru hatları şebekesi imar etmişti.

Sovyetlerin çöküşünden sonra bazı ulusal ve uluslararası petrol şirketleri bölge kaynaklarına ilgi göstermeye başladılar. Bununlar birlikte, Azerbaycan, Kazakistan ve Türkmenistan'ın enerji kaynakları çoğunlukla bağımsızlıklarının yirminci yılına kadar az gelişmiş durumdaydı.

Orta Asya bölgesinin büyük petrol kaynağına sahip olması, bunun kontrolü için bölgesel ve bölgesel olmayan aktörler arasında yoğun bir rekabeti teşvik etmektedir. Diğer yandan dünya büyük güçleri olan ABD, Rusya, AB ve Çin bölgede aktif rol almaya başladı. Bölgedeki bazı güçler de bu büyük güçlerin politikalarına dayanarak ekonomik çıkarları ele geçirmek peşinde düşmüştür.

Orta Asya Cumhuriyetleri özellikle Türkmenistan yıllardan beri Güney Asya pazarına ulaşma rüyasındadır. Bu pazara ulaşmak için bölgenin komşu ülkesi Afganistan'ın konumu önemlidir. Yıllardır savaş ve istikrarsızlığın altında

kalan Afganistan, bu stratejik konumunu kendi çıkarlarına kullanma şansını bulamamıştır. 11 Eylül 2001 yılından sonra Afganistan'da yeni düzenin kurulmasından sonra bir kez daha Afganistan bölgenin ilgisini kendine çekmektedir. 1996 yılında planlanan doğalgaz boru hattı tamamlanmak üzeredir. Bu projelerin bitirilmesi bölge ülkeleri ve özellikle Afganistan'ın kaderini değiştirecektir.

1. Orta Asya Enerji Kaynakları

Türklerin ata yurdu, medeniyetler beşiği ve derin tarihe sahip olan Orta Asya bölgesi stratejik konumu ve yer altı kaynakları zenginlikleri ile tarihin farklı dönemlerinde önemli bir konuma sahip olmuştur. Coğrafi olarak bölgenin kuzeyinde en geniş yüzölçümü olan Rusya, doğusunda en kalabalık ülke olan Çin, güneyinde hızla büyüyen ekonomik potansiyele sahip olan Hindistan ve Pakistan yer almaktadır. (McCauley, 2002:21)

Orta Asya terimi tarihin farklı dönemlerinde farklı alanları kapsadığı için farklı şekilde tanımlamalar yapılmıştır. 19. Yüzyılda Rus ve Batılı araştırmacılar "İç Asya ve Orta Asya" terimlerini kullanmış ancak Orta Asya'nın dünyanın farklı bir bölgesi olarak tanımlanması ilk defa 1843 yılında *Alexander Von Humoldt* tarafından ortaya koyulmuştur. UNESCO Orta Asya tanımını coğrafi konum ve etnik yapısı ile iki şekilde yapmıştır. Birincisi Orta Asya coğrafi olarak Moğolistan ve Çin'in batısı, Hindistan ve Pakistan'ın kuzeyi, İran'ın kuzeydoğusu, Afganistan, Rusya ve Ortadoğu bölgesi ile eski Sovyet Cumhuriyetlerinin kapsamaktadır. İkinci tanımlama ise etnik kökeniyle Doğu Türkleri, Doğu İranlılar ve Moğolların nüfuslandığı bölgelerden ibarettir. Bu bölgeler Sincan, Sibirya'nın Müslüman Türk bölgeleri, Orta Asya beş cumhuriyetleri, Afganistan Türkistan'ı, Tibet, Kuzey Pakistan'ı kapsıyor. (Nogayeva, 2011:97).

Bugün Orta Asya terimi, SSCB'nın dağılmasından sonra bağımsızlıklarını kazanan Kazakistan, Türkmenistan, Kırgızistan, Özbekistan ve Tacikistan'dan oluşmaktadır. Bu bölge 4 milyon km^2 den fazla yüz ölçümüne, yaklaşık 69,5 milyon nüfusa sahiptir. Coğrafi olarak en geniş alanı kapsayan ülke Kazakistan ve en kalabalık ülke de Özbekistan'dır. (Kireçci, 2011:20).

Kültürel olarak Orta Asya halkını iki faktör (Dil ve Din) birleştirir. Orta Asya halkının hepsi (Tacikler hariç) Türk kökenli ve hepsi Müslümandır. (McCauley, 2002: 22). Orta Asya bölgesi günümüzde iki nedenden ötürü; terörle mücadele ve enerji kaynaklarından yeniden önemini kazanmıştır.

Orta Asya, hidrokarbonlar açısından zengindir ve doğalgaz en büyük enerji kaynağıdır. Türkmenistan ve Özbekistan özellikle doğalgaz açısından,

Kazakistan ise petrol açısından zengindir. Orta Asya 31,2 milyon varil kanıtlanmış petrol rezervine ve 19,5 trilyon metreküp doğalgaz rezervine sahiptir (BP Statistical Review of world energy 2016, https://www.bp.com/content/dam/bp/pdf/energy-economics/statistical-review-2016/bp-statistical-review-of-world-energy-2016-full-report.pdf).

Dünya ülkeleri sıralamasında, Türkmenistan 617,3 trilyon metreküp doğalgaz rezervi ile Rusya, İran ve Katar'dan sonra 4. sırada yer almaktadır. Kanıtlanmış petrol rezervlerine göre Kazakistan 30 bin milyon varil rezervi ile Venezüella, Suudi Arabistan, Kanada, İran, Kuveyt, Birleşik Emirlik, Rusya, Libya, ABD ve Nijerya'dan sonra 12.sırada yer almaktadır (OPEC Annual Statistical Bulletin, 2016: 22).

Uluslararası Enerji Ajansı'nın tahminlerine göre Hazar bölgesi (Azerbaycan dâhil) dünyanın kanıtlanmış petrol rezervinin % 3,5'una sahiptir. Bunun çoğunluğu Kazakistan'da az bir miktarı ise Azerbaycan ve Türkmenistan'da bulunmaktadır. Doğalgaz açısından, dünya rezervinin % 7'si bu bölgede bulunmaktadır. Bunun çoğu da Türkmenistan'da mevcuttur. Enerji durumu ile ilgili ana sorun Orta Asya'daki tüm ülkelerin denizlere kapalı olmasıdır. Bu nedenle kaynakları ithal etmek ve aktarmak için karmaşık altyapıya güvenmek zorundadırlar. (Rashid, 2015: 144).

Orta Asya Cumhuriyetleri'nin enerji zenginliği Rusya, Çin, İran, Afganistan, Pakistan, Hindistan ve Türkiye gibi ülkeleri, ayrıca uzakta olan ABD ve AB'yi cezbetmektedir. Dünya enerji piyasasında Orta Asya'nın önemli payı vardır. Orta Asya ve Kafkas petrolü ve doğalgazı birçok ülkenin gelecekteki politikalarında önemli bir yer alacaktır. (Nogayeva, 2011: 103).

Orta Asya'nın Önemli Boru Hatları

Sovyetlerin çöküşü bölgenin sosyal, politik, coğrafi ve ekonomik yapısını değişmesine neden oldu. Orta Asya Cumhuriyetlerinin bağımsızlığının ardından büyük küresel ve bölgesel güçlerin ilgisi bölge enerji kaynakları üzerinde oldu. Bu kaynaklar üzerinde kontrolü sağlamak için rekabetler başladı. Bu rekabetin başka bir önemli yönü bölge enerji kaynaklarının dünya piyasasında ihracat edilmesi için yapılan boru hatları ya da yapılması planlanan güzergâhları kontrol etmek oldu. Bu boru hatları bölgenin politikasında bir çatışma kaynağı oldu. Büyük petrol ve gaz üreticisi olan Türkmenistan, Kazakistan ve Azerbaycan denize kapalı olan ülkelerdir. Batı ve Dünya piyasasına girmek için tek yol boru hatlarıdır.

Bu nedenle Orta Asya ülkeleri enerji ihracatı için Sovyet döneminde kurulan ve Rusya'ya ait olan boru hatlarını kullanmaya devam edecek ya da

Rusya'ya olan bağımlılıklarını azaltmak için yeni boru hatları kuracaktır. Bölgede yaklaşık 25 boru hattı bulunmaktadır. Şuana kadar yapılan boru hatları veya yapılması planlanan boru hatların en önemlisi; Trans Afgan boru hattı, Türkmenistan İran boru hattı, Türkmenistan Çin boru hattı, Orta Asya Merkezi boru hattı, Trans Hazar boru hattı (TCP), Bakü-Tiflis-Ceyhan boru hattı (BTC) ve Nabucco boru hattıdır. (Siraj, 2012:29-30).

Koridor Ülke Olarak Afganistan

Afganistan, coğrafi olarak Orta Asya ile Güney Asya'nın arasında yer almaktadır. Bu coğrafi konumu ülkenin yararına olmaktan ziyada büyük sorunlar yaratmıştır. 19. Yüzyılda Britanya imparatorluğu ile Rus imparatorluğu arasında olan Büyük Uyun 'un (Great Game) merkezi olmuş ve daha sonra 20. Yüzyılda Amerika ile SSCB'nin rekabetine konu olmuştur.

Afganistan üzerinden Güney Asya ile Orta Asya'yı birleştirmek için önemli projeler ortaya koyulmuştur. Geniş Orta Asya (Greater Central Asian) ve Yeni İpek yolu (New Silk Road) projesi ABD tarafından sunulan projelerdir. Her iki projede Orta ve Güney Asya arasındaki ekonomik işbirliği Afganistan üzerinden güçlendirmek isteğinde bulunmaktadır.

Bu projelerin arkasında iki ana hedef bulunmaktadır.

- Orta Asya devletlerinin Rus boru hattı sistemi üzerindeki bağımlılığını azaltmak
- Orta Asya enerji ticareti için olası İran Boru Hattı rotasını önlemek. (Siraj, 2012:56).

Afganistan son 10 yılda ortaya çıkan iki sıcak ekonomik nokta arasında dolaşmakta ve Orta Asya'yı Güney Asya'ya bölgesel işbirliği, enerji dönüşümü, ticaret ve transit açısından bağlamaktadır. Orta Asya ve Güney Asya bölgesi hızla değişmektedir. Çin, Kaşgar'ı Pakistan'ın Gwadar limanına bağlayan Çin-Pakistan Ekonomik Koridoruna 46 milyar dolar yatırım yapmakta ve Hindistan, İran'ın Çabahar limanına 500 milyon dolar yatırım yaparak Afganistan ve Orta Asya ülkeleri ile ticari bağ kurmaktadır. (Afghanistan's role in the Central Asia-South Asia Energy Projects, http://thediplomat.com/2016/07/afghanistans-role-in-the-central-asia-south-asia-energy-projects/).

Bölgedeki projelerden en önemlisi beş bölgesel demiryolu koridoru (Çin, Afganistan, Tacikistan ve Kırgızistan üzerinden İran'a bağlayan), CASA-1000(Central Asia South Asia-1000) elektrik iletim projesi, enerji nakil projesi TAPI (Türkmenistan-Afganistan-Pakistan-Hindistan) doğalgaz boru hattı ve TUTAP (Türkmenistan-Özbekistan-Tacikistan-Afganistan-Pakistan) elektrik

nakil hattı projeleridir. Tüm bu girişimler yakın gelecekte önemli jeo-ekonomik kaymalara neden olacaktır. Bunlardan en önemlisi olan üç büyük gelişme TAPI, CASA-1000 ve Bölgesel Ticaretin Artırılması için Ülkeler Arası Ticaret ve Aşırı Tarife İndirgeme, Uygun Maliyetli Ulaşım, bölgenin gelişmesine derin bir şekilde etki edecektir. (Central-Asia-South Asia energy, trade corridor gets started, http://www.khaleejtimes.com/business/energy/central-asia-south-asia-energy-trade-corridor-gets-started). Bu durum Afganistan'ın iki ekonomik bölgeyi birbirine bağlamasına, siyasi ve ekonomik kırılganlıktan kurtarmasına öncülük eden etkin koşullar yaratıyor.

Hindistan'ın enerji tüketiminde 1981'den 2010'a % 4,5'lik ve enerji üretiminde % 3,72'lik büyüme görünmektedir. Hindistan, dünyanın toplam yıllık enerji üretiminin % 2,4'ünü oluşturuyor ancak dünyanın yıllık toplam enerjisinin % 3,3'ünü tüketiyor. (Gollagarı, 2013: 1-2).

Hindistan'ın ekonomik büyüme hızına göre enerji tüketiminde yıllık 2,6 oranında bir artış beklenmektedir. Pakistan da 2016 yılının sonuna kadar % 4'lük bir ekonomik büyümeye kademeli olarak iyileşme kaydetmektedir. Bu gelişmeler Güney Asya güçlerinin her ikisinin de ekonomileri için yeterli miktarda enerji sağlamaları gerektiği anlamına geliyor. Orta Asya ve Kuzey Afganistan'ın petrol ve doğalgaz kaynakları, Güney Asya enerji ihtiyaçlarına en yakın ve en ekonomik cevaplardır. (Afghanistan's role in the Central Asia-South Asia Energy Projects, http://thediplomat.com/2016/07/afghanistans-role-in-the-central-asia-south-asia-energy-projects/).

Bölge ülkeleri birbirlerinin ekonomilerini ve enerji sektörlerini birbirine bağlamak stratejik bir çerçeveye yol açan iki piyasanın birleştirilmesi için birçok girişim başlatmışlardır. Bu girişimler Afganistan'ın CASA-1000, TAPI ve TUTAP gibi 10'dan fazla ayrı projede etkili bir şekilde faaliyet gösterdiği orta büyüklükte bir Orta Asya-Güney Asya Bölgesel Elektrik Piyasası (CASAREM) oluşturdu. (Afghanistan's role in the Central Asia-South Asia Energy Projects, http://thediplomat.com/2016/07/afghanistans-role-in-the-central-asia-south-asia-energy-projects/).

2.1. Türkmenistan-Afganistan-Pakistan-Hindistan (TAPI) Doğalgaz Boru Hattı

İlk önce Trans Afgan boru hattı olarak anılan Türkmenistan ve Afganistan üzerinden geçerek Pakistan'a giden doğalgaz boru hattı projesine bakalım. Bu proje Türkmenistan'ın Devletabat gaz sahasından Güney Asya piyasasına doğal gaz ihracat etmek için tasarlanmıştır (Central Asia: Energy Pipelines or Economic Lifelines?, http://www.worldsecuritynetwork.com/Asia/Khan-Imran--1/Central-Asia-Energy-Pipelines-or-Economic-Lifelines).

Trans Afgan boru hattının tasarımı 1995 yılının Mart ayında başladı. Bu tarihte Pakistan ve Türkmenistan, Türkmenistan'dan Pakistan'a bir gaz boru hattı inşası için bir mutabakat anlaşması imzaladılar. Sonra Ekim 1995'te Türkmenistan Cumhurbaşkanı Sapar Murat Niyazov, ABD'nin Unocal ve Arabistan'ın Delta petrol firması Türkmenistan'dan Pakistan'a boru hattı inşa etmek için bir anlaşma imzaladılar. Yalnız Türkmenistan'ın doğal gazını Güney Asya'ya ihraç etmek için boru hattı inşasına Unocal daha özel ilgi gösterdi. (Ansari, 2007:100).

İlk başlarda Unocal, Orta Asya gaz boru hattı firması, Türkmenistan hükümeti ve Arjantin firması olan Bridas bu konsorsiyumun bir parçasıydı. Bu proje Asya kalkınma bankası tarafından desteklendi. 1998 yılında Taliban'ın Cent Gazı reddetmesinden sonra Bridas bu konsorsiyuma katıldı. Daha sonra Afganistan'da terörist grupları ve Taliban'ın gelişimi için Unocal bu projeden çekildi. Bu projenin planı ABD tarafından destekleniyordu. ABD Taliban'a karşı hava saldırıları düzenledikten sonra Unocal çalışmalarını durdurdu ve daha sonra kendi hissesinden geri çekildi. Gazprom da 1998'de projedeki % 10'luk payını bıraktı. (Siraj, 2012:30-31)

11 Eylül olaylarından sonra ve 2001 sonrasında Afganistan'da yeni düzen kurulduktan sonra bu proje yine bir süre dikkate alınmadı. Daha sonra 2010 yılında Hindistan'ın katılımıyla Türkmenistan, Afganistan, Pakistan ve Hindistan'ın kısacası TAPI yine gündeme geldi.

TAPI, Afganistan için önemli bir projedir ve aynı zamanda bölge ülkeleri için bir önceliktir. Projenin maliyetinin 9 milyar dolar olduğu tahmin ediliyor ve bu proje Asya Kalkınma Bankası (ADB) tarafından finanse edilecek. Orta Asya Bölgesel Ekonomik İşbirliği'nin (CAREC) Enerji Sektöründe Bölgesel İşbirliği Stratejisi, TAPI'yı, CAREC ülkeleri arasındaki enerji ilişkisindeki bağlantılardan biri olarak tanımlamaktadır. TAPI'nın amaçları, (i) bölgesel altyapı ve kurumların dengeli bir şekilde geliştirilmesi yoluyla enerji güvenliğinin sağlanması, (ii) pazarların daha güçlü entegrasyonu ve (iii)

gelişmiş enerji ticareti yoluyla ekonomik büyümenin sağlanmasına yönelik CAREC hedefleri ile stratejik uyumun sağlanmasıdır. TAPI boru hattı Türkmenistan'dan Afganistan üzerinden 30 yıl içinde 33 milyar metreküp doğalgazı, Pakistan ve Hindistan'a aktaracaktır. Hindistan iletilen gazın yüzde 50'sinden fazlasını alması planlanıyor. Aşgabat'taki projenin 22. Yönlendirme Komitesi toplantısında, dört ülke devlete ait Türkmen Gaz'ın çok uluslu konsorsiyuma çoğunlukla yatırım yapması konusunda karar alındı ve dört ülkenin temsilcileri ve paydaşları, birincil bütçe tahsisi konusunda 200 milyon dolarlık bir anlaşma imzaladılar. Bütçenin boru hattının teknik, sosyal ve çevresel araştırmaları, projenin mali ve işe alım konularının yönetilmesi ve yönetilmesi üzerinde harcanacak. Bu arada, TAPI Limited işbirliğiyle Afgan hükümeti, 2016 yılında Afganistan'da bu projenin başlaması için özel güvenlik programlarını değerlendirdi.(Afghanistan's role in the Central Asia-South Asia Energy Projects, http://thediplomat.com/2016/07/afghanistans-role-in-the-central-asia-south-asia-energy-projects/). TAPI projesi Afganistan için 100-600 milyon dolar arası gelir sağlayacaktır. (Central-Asia-South Asia corridor gets started, http://www.khaleejtimes.com/business/energy/central-asia-south-asia-energy-trade-corridor-gets-started).

TAPI'nın ilk tasarımı 1990'ların başında Arjantin şirketi Unocal tarafından ortaya koyuldu. Sonra Amerikalı bir şirket Bridas rekabeti kazanarak Unocal'ü devre dışı bıraktı. Taliban döneminde bu projenin gerçekleşmesi ile ilgili söylentiler olmuş ama gerçekleşememiştir. 11 Eylül 2001 olaylarından sonra 2010'a kadar TAPI projesi rafa kaldırıldı. (Siraj, 2012:32)

Aralık 2010 yılında Aşkabat'ta düzenlenen bir oturumda TAPI anlaşması Türkmenistan, Afganistan, Pakistan ve Hindistan etkilileri tarafından imzalandı. Bu anlaşmanın imzalanmasında 2014 yılında projenin imara başlanması ve 2017 yılında bitirilmesi öngörüldü. Ama bu rüya kâğıt üzerinde kaldıktan sonra 2016 yılında projenin imarına resmen başlandı. Hindistan Cumhurbaşkanı yardımcısı Hamid Ansari'ye göre projenin imarı 2019 yılında sona ermiş olacaktır. (Tapı yaki az buzurgtarin projehai sud awar barayi çahar kişwar ast, http://mom.gov.af/fa/news/22455).

TAPI projesinin gerçekleşmemesi için bazı ülkeler zorluk çıkarmaktadır. Afganistan Cumhurbaşkanı'nın ikinci yardımcısına göre bazı ülkeler TAPI'nın gerçekleşmesini engelleyerek "Barış Boru Hattı Projesi"nin imarı için çaba göstermektedir. İran-Pakistan doğalgaz boru hattı Barış Boru Hattı olarak adlandırılmıştır. (Agazi Amali Projei Tapi ve Naqşi an Dar İqtisadi Milli, http://www.vpo.gov.af/didgah/item/1084-2015-12-12-09-06-38).

TAPI doğalgaz boru hattı yıllık 33 milyar metreküp doğal gaz aktarması kapasitesine sahip olup her dört ülke için özellikle Türkmenistan için önemli yararlar kazandıracaktır. 1814 km uzunluğa sahip olan TAPI, 147 km Türkmenistan toprağında, 735 km Afganistan'ın Herat, Ferah, Helmand ve Kandahar'da ve 800 km Pakistan toprağında yer alarak Hindistan'ın Fazilika kentine ulaşacaktır. (Karardadi Dizayni Proje Tapi İmza Şud, http://8am.af/1395/12/04/contract-taxi-design-project/).

Bu projenin gerçekleşmesinde Afganistan yıllık milyonlarca dolar transit hakkı alacak ve yıllık 12 bin kişiye iş fırsatı sağlanacaktır. Bu konsorsiyumda Afganistan transit ülke rolüne sahip olarak yıllık 500 milyon dolar transit hakkı alacaktır. Afganistan enerji şirketleri de bu projenin imarında rol alacaktır.

30 yıllık bu projede Afganistan'ın katılımı ilk 10 yılda yıllık 500 milyon metreküp, ikinci 10 yılda ise 1 milyar metreküp ve üçüncü 10 yılda 1,5 milyar metreküp doğal gaz olacaktır. (Payan-e Du Daha İntizar, Agazi kar Tapi, Çalişha we Omidha,http://www.bbc.com/persian/afghanistan/2015/12/151213_k05_tapi_proget_started).

Orta Asya ve Güney Asya projeleri Afganistan için yeni bir gelir kaynağı olacaktır. Bu yeni gelir; yollar, demiryolları, boru hattı ve elektrik iletim hattı üzerinden alınan görevler ve transit ücretlerden oluşturulacaktır. Afganistan gibi yoksul ve fakir ülkede gelirin çoğunun dış yardımlardan oluştuğu ve hükümetin halka temel refah programları sunmak için mücadele ettiği fakir bir ülke için bu önemsiz bir mesele değildir. Bu arada bu projeler gerçekleştiğinde Avrasya'daki tüm ülkelerin, özellikle Orta Asya ülkeleri ve Afganistan'daki GSYİH'ye ciddi fayda sağlayacaktır. Birleşmiş Milletler raporunda, bölgesel ticaretin ve enerji nakil pazarının inşasının on yıl içinde Orta Asya ve Afganistan'ın GSYİH'ını %50 oranında artıracağı tahmin ediliyor. Afganistan için bu projeler yıllık GSYİH büyümesini % 8,8'den % 12,7'ye yükseltecek ve ekonomide 771.000 tam zamanlı iş imkânı oluşturacaktır.Bununla birlikte, Afganistan'daki güvenlik ve ülkenin harap durumdaki fiziksel altyapısı önemli meselelerdendir. Çünkü bu projeler altyapı açısından tamamen güvenli ve geliştirilmemiş topraklardan geçecektir. Sonuç olarak Kabil'in yakın gelecekte bölgesel projeler için katalizörler veya anlaşma sağlayıcıları olacağı bu iki alanda ilerleme göstermesi gerekiyor. Afganistan, projeleri gerçek anlamda uygulamakta kararlı olduğu mesajını da bölgesel ortaklarına göndermek zorundadır. Bu çeşitli bağlantıların tamamlanması Afganistan'ın bölgedeki tarihsel ve doğal konumu yeniden canlandıracak ve ne kadar çabuk gerçekleşirse, ülke için o kadar iyi olacaktır.(Afghanistan's role in the Central

Asia-South Asia Energy Projects, http://thediplomat.com/2016/07/afghanistans-role-in-the-central-asia-south-asia-energy-projects/).

Orta Asya - Güney Asya Bölgesel Elektrik Piyasası (CASAREM)

CASAREM - "Orta Asya - Güney Asya Bölgesel Elektrik Piyasası" - ilgili kurumsal düzenlemeler ve hukuki anlaşmalar ile desteklenen, bir dizi projeyle ve eş zamanlı yatırımlarla iki bölge ülkeleri arasında elektrik ticareti geliştirme konseptidir.

CASAREM fikrini uygulamayı kabul eden dört ülke, Kırgız Cumhuriyeti ve Tacikistan'ı Orta Asya'da (öngörülen ihracatçılar), Afganistan ve Pakistan'ı Güney Asya'da (ithalatçılara yönelik) kapsıyor. Ancak, ticaret genişledikçe, diğer ülkelerin de bu girişimde yer alması öngörülüyor. (CASAREM, http://casa-1000.org/page5.html).

CASA-1000

CASA-1000, mevcut yaz elektrik fazlalıklarını Tacikistan ve Kırgızistan'dan Pakistan ve Afganistan'a verecektir. 12 Mayıs 2016'da Duşanbe'de açılan projenin, inşaat sırasında beklenmedik durumlar ve faizler de dahil olmak üzere 953 milyon dolara mal olacağı tahmin ediliyor. Projenin ana finansman organları Dünya Bankası (WB), İslam Kalkınma Bankası (IDB), Avrupa Yatırım Bankası (EIB) ve Birleşik Devletler Yardımları (USAID). Proje, 30 yıllık ömrü süresince Tacikistan ve Kırgızistan'dan Afganistan'a (300 MW) ve Pakistan'a (1.000 MW) 1,300 MW güç ulaştıracak. (Dar Mauridi Kasa 1000 bişter bidanid, http://blog.daneshnamah.net/169-know-more-about-casa-1000.html).

Başlangıçta planlandığı gibi, projenin Afganistan için sağladığı başlıca faydalar gelir ve ucuz elektrik üretmek olacaktı. Ancak Pakistan'ın Su ve Enerji Bakanı Khawaja Muhammad Asif'in aktardığı son haberlere göre ilgili taraflar, Afganistan'ın CASA-1000'deki 300 MW'luk payını terk edeceğine karar verdiler. Bildirildiğine göre talep eksikliği ve yüksek elektrik fiyatları, Afganistan'ın elektrik ithalat planının düşürülmesinin temel nedenlerindendir.(Afghanistan's role in the Central Asia-South Asia Energy Projects, http://thediplomat.com/2016/07/afghanistans-role-in-the-central-asia-south-asia-energy-projects/).

2.2. Türkmenistan-Özbekistan-Tacikistan-Afganistan-Pakistan (TUTAP) Elektrik Şebekesi

Türkmenistan-Özbekistan-Tacikistan-Afganistan-Pakistan (TUTAP) elektrik şebekesi Türkmenistan, Özbekistan, Tacikistan ve Kırgızistan'dan elektik enerjisini Afganistan'a aktararak Pakistan'a erişimi planlanan projedir. Daha sonra başka ülkelerin katılacağı öngörülmektedir. Bu proje Asya Kalkınma Bankası tarafından finans edilmektedir. (The Tutap Interconnection Concept and Casa-1000,https://www.csis.org/events/tutap-interconnection-concept-and-casa-1000).

Sonuç

Bu çalışmada Orta Asya enerji kaynakları için koridor ülke olarak Afganistan'ın önemini açıklanmıştır. Çalışma iki ana başlıktan oluşmakta olup birinci başlıkta Orta Asya terimi ve enerji kaynakları üzerinde bilgi verilmiştir. İkinci başlıkta ise Afganistan'ın bölgedeki konumu ve Afganistan üzerinden geçmesi planlanan doğalgaz boru hattı ve elektrik şebekeleri açıklanmıştır.

Orta Asya ülkelerinden Türkmenistan doğal gaz açısından zengin, Kazakistan petrol açısından, Özbekistan petrol, doğalgaz ve kömür açısından, Kırgızistan ve Tacikistan ise önemli hidroelektrik potansiyeline sahiptir. Bölge uzun zaman SSCB etkisi altında kalmış ve daha sonra Rusya'nın tekelinde enerji ticareti sektöründe devam etmiştir.

SSCB'nin çöküşünden sonra bölgenin stratejik önemi ve zengin enerji kaynakları küresel ve bölgesel güçlerin ilgisini çekmiş, rekabet odağı haline dönmüştür. ABD başta olmak üzere batılı firmalar enerji sektöründe yatırım yapmaya başlamıştır. Bölgenin enerji ihracatındaki asıl sorun bölgenin denizlere açık erişim yolu olmamasıdır. Enerji kaynaklarının ihraç etmeleri için tek yol boru hatlarıdır. Bölgede birçok boru hatları bulunmaktadır. Son zamanda Güney Asya ülkeleri Hindistan ve Pakistan'ın ekonomilerinin gelişmesiyle enerji talepleri de artmaktadır. Orta Asya enerjisi için önemli Pazar olma potansiyeline sahiptir.

Orta Asya ülkeleri özellikle Türkmenistan yıllardır Güney Asya pazarına ulaşma rüyasındadır. Orta Asya enerjisini Güney Asya'ya ulaştırması için en kısa ve düşük maliyetli olan yol Afganistan üzerinden geçen yoldur. 2001 yılından sonra Afganistan'da yeni düzenin kurulmasının ardından Afganistan üzerinden geçilmesi planlan projeler bir kez daha gündeme geldi. Dünya Bankası, Asya Kalkınma Bankası gibi finansmanlar bu arsada yatırım yapmaktadır. Afganistan üzerinden geçilmesi planlanan TAPI doğalgaz boru hattı, Casa-1000 ve TUTAP gibi projeler bölgenin ekonomik işbirliği ve enerji dönüşüm sektöründe hayati önem taşımakta ve bölgedeki ekonomik yapıyı

önemli ölçüde değiştirecek bir özelliğe sahiptir. Afganistan için ekonomik gelişim, kalkınma ve istikrara katkı sağlaması beklenmektedir.

Orta Asya ile Güney Asya'yı birleştirme projeleri sunan ABD önemli amaçlar peşindedir. Orta Asya enerji sektöründe Rusya etkisini azaltmak, bölge ülkelerinin farklı alanlarda Rusya'ya olan bağlılıklarını azaltmak, özgürlük, eşitlik, insan hakları gibi değerleri desteklemektedir. Bu projelerin gerçekleşmesi için Afganistan coğrafi, kültürel ve stratejik olarak önemli konuma sahiptir.

Kaynakça

Ansari, K. (2007). Afganistan Dar Ateşi Neft. Kabil: Mayvand Yayınları.

BBC. (2015). Payan-e Du Daha İntizar, Agazi kar Tapi, Çalişha we Omidha. Erişim tarihi: 06.04.2017, http://www.bbc.com/persian/afghanistan/2015/12/151213_k05_tapi_proget_started

CASAREM. (2017, 4 11). Casa-1000. Erişim tarihi:08.04.2017, http://casa-1000.org/page5.html

Daneshnamah. (2014). Dar Mauridi Kasa 1000 bişter bidanid. Erişim tarihi: 05.04.2017, http://blog.daneshnamah.net/169-know-more-about-casa-1000.html

Gollagarı, Ramakrishna. (2013). Studia OEconomica dergisi, 58(2), 22-40.

Khaleejtimes. (2015). Central-Asia-South-Asia-Energy-Trade-Corridor-Gets-Started. Erişim tarihi: 05.04.2017, http://www.khaleejtimes.com/business/energy/central-asia-south-asia-energy-trade-corridor-gets-started

Kireçci, M. (2011). Amerika Birleşik Devletleri'nin Orta Asya Politikaları. Ankara: Tasanm Baskı.

McCauley, M. (2002). Afghanistan and Central Asia. London: Longman yayınları.

MOM. (2013). TAPI Yaki Az Buzurgtarin Projehai sud awar barayi çahar kişwar ast. Erişim Tarihi: 11.04.2017, http://gsbk.beun.edu.tr/basvuru/2/yazim-kurallari.html

Nogayeva, A. (2011). Orta Asya'da ABD, Rusya ve Çin Stratejik Denge Arayışları. Ankara: USAK Yayınları.

OPEC. (2016). OPEC Annual Statistical Bulletin. Erişim tarihi: 29.03.2017, http://www.opec.org/opec_web/static_files_project/media/downloads/publications/ASB2016.pdf

Rashid, Azhar. (2015). Oil and Gas Potentials of Central Asian Republics and Relations with Pakistan. South Asian Studies dergisi, 30(1), 127-148.

SCIS. (2014). The Tutap Interconnection Concept and Casa-1000. Erişim tarihi: 11.04.2017, https://www.csis.org/events/tutap-interconnection-concept-and-casa-1000

Siraj, U. (2012). Pipeline Politics in Central Asia. LAP LAMBER Academic Publishing, Saarbrücken, Germany.

Thediplomat. (2016). Afghanistan's Role in the Central Asia-South Asia Energy Projects. Erişim tarihi: 11.04.2017, http://thediplomat.com/2016/07/afghanistans-role-in-the-central-asia-south-asia-energy-projects/

VPO. (2015). Agazi Amali Projei Tapi ve Naqşi an Dar İqtisadi Milli. Erişim Tarihi: 13.04.2017, http://www.vpo.gov.af/didgah/item/1084-2015-12-12-09-06-38

Worldsecuritynetwork. (2005). Central Asia: Energy Pipelines or Economic Lifeline?. Erişim tarihi: 09.04.2017, http://www.worldsecuritynetwork.com/Asia/Khan-Imran--1/Central-Asia-Energy-Pipelines-or-Economic-Lifelines

8am. (2016). Karardadi Dizayni Proje Tapi İmza Şud. Erişim tarihi: 10.04.2017, http://8am.af/1395/12/04/contract-taxi-design-project/

TARİH ÖNCESİ ÇAĞLARDA TİCARET

Yaşar ARLI*, Akdeniz Üniversitesi, Arkeoloji Bölümü,

Özet

Klasik Arkeoloji eğitiminin ağırlıklı olarak okutulduğu bölümlerde öğrenciler tarafından daha çok MÖ VII. yüzyılın ortalarından itibaren Lidyalıların parayı yani sikkeyi basmasıyla ilişkilendirdikleri ticaretin aslında Tarih Öncesi Çağlar'dan itibaren var olduğunu vurgulamak gayesiyle ele aldığım bu yazıda Neolitik Çağ'dan, Hitit Krallığı'na kadarki süreçte ticaret, ticaretin önemi, ticari mallar ve dağılımı hakkında bilgi vermekteyim. Ticaret, en basit ifadeyle bir malın değiş tokuşu ya da alım-satım faaliyetidir. Avcılık ve toplayıcılıktan, yerleşik hayata geçen insanoğlunun ihtiyaç fazlası ürettiği malı, ihtiyacı olan diğer bir malla takas etmesiyle başlayan bu süreç insanların karşılaştıkları toplumsal sorunları çözmek için bir arada yaşama ihtiyacından dolayı kurulan kentlerde de devam etmiştir. Kentler arasında başlayan ticaret bizim Neolitik Çağ'da tanık olduğumuz değiş tokuştan ziyade daha çok alım-satım faaliyetidir. Kentler arası ya da devletler arası ticaretin gelişmesi sonucunda ortaya çıkan marjinal değer ve marjinal değere sahip objeleri elde tutma ya da sahip olma arzusu bazı devletlerin tarih sahnesinde güçlü olmalarına neden olurken, bazılarının da yok oluşuna sebep olmuştur. Pek çok zenginliği bünyesinde barındıran Mezopotamya da bu süreçte oldukça etkin rol oynamış olup, birçok devlete ev sahipliği yapmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Değiş-tokuş, Alım-satım, Ticaret.*

* Yaşar ARLI

TRADİNG İN PREHİSTORİC TİMES

Abstract

In this paper, I aim to emphasize that trade, which has been mostly associated with the striking of coins by the Lydians since the middle of the seventh century B.C. by students of Classical Archaeology, has existed since Prehistoric Ages. I also aim to underscore the importance of trade, trade goods and their distribution from the Neolithic Epoch to the times of the Hittite Empire. In simple terms, trade is the bartering of goods or buying and selling. This process started with the bartering of surplus property produced by mankind who had adopted a sedentary life following the period of hunting and gathering, and continued with establishing cities in order to live and solve problems together. Trade among cities was much like buying and selling rather than bartering during the Neolithic Epoch. With the development of trade among cities or states, the existence of marginal values and the desire to own objects with marginal values contributed to the strength of many states in history while this desire also caused many other states to vanish from history.Mesopotamia, which was a wealthy area at the time, also played an influential role and was home to numerous states during this period.

Key Words: *Exchange, Buying and Selling, Trade.*

En basit anlamıyla ticaret kâr amacıyla yapılan değiş tokuş veya alım-satım faaliyetidir. İ. B. Doğan'a göre ticaret: " *Dilimize Arapça'dan girmiş ve anlamı büyük ölçüde alışveriş olan birsözcüktür*" (Doğan, 2012:32). C. Renfrew ise ticareti, "*Talep gören malların sivil kişiler tarafından başka yerlere taşınması değiş tokuşu, zamanla da uzaktan bile malların temin edilmesini sağlayan sistem* olarak tanımlamıştır" (Renfrew, 1969:151-159). Dünyada ticaretin ne zaman başladığı bilinmemektedir; fakat üretici ekonomiye geçişin başlangıcı olarak kabul edilen Neolitik Çağ'la beraber ticaretin de başladığı düşünülmektedir.

Yerleşik hayata geçen tarımda kendine yeten ve fazla ürün elde edilmesi sonucu temel ihtiyaçlar dışındaki ürünlere olan talep nedeniyle ticaretin ortaya çıktığını söylemek pek de yanlış olmaz (Childe, 1992:54-72). V. G. Childe göre; Neolitik Çağ'dan önce avcı toplayıcı gruplar kendi aralarında ilkel alışverişler yapmıştır (Childe, 1992:151-159). Zaten yerleşik düzene geçmeyen toplumlar ihtiyaçlarını değiş tokuş aracılığıyla karşılamıştır (Renfrew, 1969:151-159; Childe, 1992:54-72; Snodgrass, 1991:15). Zamanla toplumlar için ekonomik getiri haline gelmiştir. İhtiyaç duyulan maddeler sivil kişiler aracılığıyla belli bir ücret karşılığı satılmıştır.

Mezopotamya'da hüküm sürmüş medeniyetler bereketli topraklara sahiptiler ve tarımsal bakımdan zengindiler. Ancak değerli veya yarı-değerli taş, ahşap ve maden bakımından fakirdiler ve bu yüzden dışarıdan temin etmek durumunda kalmışlardır. Bu duruma en güzel örnek Asur Ticaret Kolonileri'dir. Asurlu tüccarlar kalayı İran veya Afganistan'dan temin etmişlerdir (Beitzel, 1992:35).

Alınıp verilen bu eşyalar bir bakıma lüks eşyalardı, gerekli nesneler değildi. Ticarette, uzun mesafeli ticarete konu olan elle tutulur ilk arkeolojik kanıt yani ticari mal, obsidyendir (Doğan, 2012:55). MÖ VI. binyılına tarihlenmektedir. Obsidyen, kesici özelliği nedeniyle günlük hayatta da kullanılmıştır. Savunma amacıyla da silah olarak yapılmış örnekleri mevcuttur.

Neolitik Çağ'da alet yapımında bir hammadde olarak yoğun biçimde kullanılmıştır. Doğal kaynaklarından elde edilen obsidyenin geniş bir coğrafyada ticaretinin yapıldığı görülmektedir. Özellikle İç Anadolu ile Batı Akdeniz ve Güneydoğu Toroslar ile Mezopotamya arasında yoğun biçimde obsidyen ticareti yapılmıştır (Nıshiaki, 1993:140-161).

Volkan taşı olarak bilinen obsidyen o dönemde Anadolu'da oldukça fazlaydı. İç Anadolu'da Melendiz ve Hasan Dağı arasındaki bölgede obsidyenden yapılmış aletler ele geçirilmiştir (Balcı, 2010:265-300). Göllüdağı da İç Anadolu'daki diğer obsidyen ticaret merkezlerinden biridir (Atlı, 2010:306-312). Bu obsidyen alet ve silahların benzerlerine Anadolu dışında ve özellikle Batı Akdeniz yerleşimlerinde, örneğin Lipari, Pantelleria, Sardinia ve Palmarola'da da rastlanılmıştır (Doğan, 2012:157). Ayrıca, bu buluntuların yapımında kullanılan volkan taşının hem Doğu Anadolu'dan (Nemrut Dağı ve Bingöl) (Cauvin vd., 1997:113-122) hem de Levant Bölgesi'nde kullanılan obsidyenin İç Anadolu'dan getirildiği yapılan araştırmalar sonucunda anlaşılmıştır (Goldman, 1956:12).

Halaf Dönemi'nden itibaren Biblos ve Ugarit gibi kentler obsidyenin ticaretinde güç kazanmıştır. Gerçek anlamda uzun mesafeli ticaret Anadolu ve Mezopotamya'da başlamıştır; ancak bu ticaretin sisteme oturtulmuş olduğunu

söylemek pek doğru olmaz. Diğer taraftan, obsidyenin Neolitik Çağ ticaretinde, ticareti yapılan tek veya en önemli madde olduğunu düşünmek de yanlış olur.

1., Neolitik Çağ ile Demir Çağı Arasında Ticaret

Yerleşik hayata geçişle beraber yeni zanaatlar ortaya çıkmış ve günlük hayatın o dönemdeki vazgeçilmezi olan çömlekçilik ilk sırayı almıştır. Zamanla artan taleple beraber ticarette önemli bir yer tutmaya başlamıştır. Bu da çömleklerin ticaret yoluyla veya değiş tokuşla el değiştirdiğine bir kanıttır•(Efe, 2007:47-64).

Ticaretin şekillendiği bu dönemi anlayabilmek için öncelikle Mezopotamya'daki ticari hayata değinmek gerekmektedir. Fırat ve Dicle Nehirleri arasındaki "Bereketli Hilal" denilen Mezopotamya'da ticaretin MÖ VII. binyılın ortasında başladığı düşünülmektedir. Bu dönemde yeni çanak çömlek tarzları gelişti. "Hassuna Kültürü" olarak adlandırılan bu yeni dönemde, kilden sapan taneleri, yontma taş çapalar, kilden ağırşaklar ve baskı mühürler ortaya çıkmış ayrıca bakır, alet ve takılar da kullanılmaya başlanmıştır. Kuzey Irak'ta bu dönemden turkuvaz, dağ kristali, obsidyen ve deniz kabuklarının bulunması, ticaretin yakın doğunun her yöresine yayıldığının bir işareti olarak değerlendirilmektedir (Yoffee&Clark, 1993:122).

MÖ IV. binyılda, Güney Mezopotamya'da Uruk ve Cemdet Nasr Dönemleri'nde kentler gelişmiş, çoğunlukla geçimi tamamen tarıma bağlı olmayan toplumlar oluşmuştur. Toplumda sınıf sistemi, vergiler ve ticaretle zenginleşen kentlerde varsıl sınıf ortaya çıkmış ve kentlerin askeri, dini ve siyasi yönetiminde de söz sahibi olmuşlardır. Kentsel değişimin sonucu olarak uzmanlaşmış zanaatkârlar; ekonomik, siyasi ve dini anlamda da etkili hale gelmiştir. Zamanla, kentlerin elinde üretim fazlası mallar kalmış ve bunun da doğal bir sonucu olarak uzun mesafeli ticaret gereksinimi artık bir zaruret haline gelmiştir (Roaf, 1996:58).

Ticaret önceleri Akdeniz'de; Nil ve Ürdün Nehri, Mezopotamya'da; Kızıldeniz, Lut Gölü ve Körfez Kıyıları'nda yapılmaktaydı. Sümer Krallığı Dönemi'nde, Mezopotamya'da halkın geçim kaynağının temelini tarım oluşturuyordu. Tüm ekonomi mal değişim sistemi üzerine kurulmuş olan Mezopotamya'da ticaret, medeniyetlerin var olabilmesi açısından önem arz etmekteydi.

•MÖ III. binyıl başında çift kulplu kapların Batı, Orta ve Güney Anadolu'da bulunması bu duruma örnek teşkil etmektedir.

Neolitik Çağ'ın sonunda metalden eşyalar ortaya çıkmıştır. İlk kullanılan maden bakırdır. MÖ V. - III. binyılları arası bakırın kullanılmasından ötürü Kalkolitik (Bakır) Çağ olarak adlandırılmıştır (Akurgal, 2007:24-25). Bu dönemle beraber insanoğlunun madeni eşyaya olan talebi artmıştır.

Bakır, ısıtılıp dövülerek şekillendirilmiş; kadınlar için takılar ve olta gibi hayat için gereksinim maddeleri yapılmıştır. Güneydoğu Anadolu'da bu döneme ilişkin yerleşme alanlarında bulunan ve Akdeniz ile Kızıldeniz kökenli oldukları anlaşılan deniz kabuklarına da rastlanmıştır. Deniz kabukları da Üst Paleolitik Çağ'dan itibaren hem besin maddesi hem de takı hammaddesi olarak değer görmüş hatta daha yakın dönemlerde Asya ve Afrika'da obsidyen gibi ticari bir metaya dönüşerek bazı yerlerde para veya ağırlık yerine de kullanılmıştır (Doğan, 2012:186). Bu örneklerin bazılarının kolye ve takı yapımında kullanıldıkları bilinmektedir. Bugünkü uygarlığın ilk büyük adımlarının atıldığı Kalkolitik Çağ aynı zamanda çeşitli maddelere duyulan ihtiyacın artmasıyla birlikte büyük ölçekli organize bir ticaretin başlangıç evresidir (Akurgal, 2007:25).

Mezopotamya'da ticaretin ekonomide önemli bir rol oynaması sonucunda, insanlar mal alım satım işlemini pratiğe döküp, belki de daha çok kâr yapabilmek adına takas yerine belli bir değeri olan bir ölçüt kullanmaya başlamışlardır. MÖ III. binyılda para biçiminde kesilmiş ama sikke gibi basılmamış gümüşleri değer ölçüsü olarak kabul eden bir para sistemi geliştirmişlerdir.

Ticaret yaparak kendi gereksinimlerini de diğer yerleşimlerden karşılamışlardı. Mezopotamya'daki medeniyetlerin var olabilmeleri için bakır, tunç, kereste ve taş en zaruri ihtiyaçlarıydı ve bu coğrafyada yoktu. Buna ilaveten, altın, gümüş, kurşun, lacivert taşı ve diğer kıymetli madenlerde temel ihtiyaç maddeleriydi (Yıldırım, 2004:45). Tarih boyunca, Mezopotamya'da eşya üretiminde kullanılan bakır; Yukarı Dicle yöresindeki Ergani'den, gümüş; Toroslardan, kalay; doğudan ve Afganistan'dan ithal ediliyordu. Sedir, Lübnan veya Amanoslar'dan getirtiliyordu. İran'dan taş satın alınmaktaydı (Köroğlu, 2006:19-20). Kafkaslardan selvi, Namibya'dan şimşir ağacı gelmekteydi.

MÖ III. - II. binyılları arasına tarihlenen Bronz Çağı'nda ticaret iyice gelişmiştir. Bakır madeni eşya yapımı için pek uygun değildi. Bu sebeple bakırı daha dayanıklı hale getirebilmek amacıyla kalay ile karıştırılmıştır. Elde edilen bronz hem daha serttir hem de kalıba dökülmesi kolaydır.

III. Ur sülalesinin kurucusu olan kral Ur-Nammu Dönemi'nde Mezopotamya'da kentler arası ticaret gelişmiştir. Ticarette para işlevi gören altın gümüş gibi madenler kullanılmaktaydı. Ticarette fiyat yerine geçen bu madenlerin değerlerinde ayarlama yapılmış, "mina", "şekel" ve "sıla"yı birbirine göre ayarlamışlardır (Powell, 1996:224-242). Örneğin; 60 şekel: 1 mina,

60 mina: 1 talent, 1 şekel de 11 gram gümüş olarak hesaplanmıştır (Powell, 1996:224-242). Bunun sonucunda, Mezopotamya'da kent devletleri arasında gümüş ayarına göre ticaret yapılmıştır.

Sümerliler bu uzak mesafelerle ticaret yaparken, ticaret yolları oluşturmuşlardı. Akdeniz'den Sina Yarımadası'na, Hindistan belki Çin'e kadar uzanmaktaydı. Bu bölgede yaşayan halk ticaret kervanlarından aldıkları vergilerle geçimini sağlamaktaydı. Ancak göçebe kavimler ve haydutlar bu kervanlar için bir tehditti. Bu tehlikeye karşı ticaret yolları askerler tarafından korunmuştur.

Ticaret zamanla bireysel değil uluslararası şirketler tarafından İran Körfezi ve Tilmun arasında yapılmıştır. Kara ticareti yanında daha güvenli olan deniz ticareti de gelişmiştir. Sümerli tüccarların İndüs Vadi'sine kadar gittiği de yapılan araştırmalar sonucunda ortaya çıkmıştır. MÖ III. binyılın ikinci yarısında, doğu bölgeleri ve Afrika ile yapılan ticaretin neredeyse tamamı deniz yoluyla yapılmıştır. Eski bir Ur tabletinde Magan'a götürülüp, bakırla değiştirilecek yün, giysi yağ ve deri gibi ürünlerden bahsedilmektedir (Roaf, 1996:58). Ticaret, saray ve tapınağın kendi tüccarlarının yanı sıra özel teşebbüs tarafından da yürütülmüştür. III. Ur sülalesi zamanında bir belge ticaretten şöyle bahsetmektedir: "*Tanrı Nanna'nın Magan gemisini şehir kralı Nanna'nın yardımıyla geri döndürdü…"* Diğer bir belge şöyledir: *Lu-Enlil isimli tüccar gemisine Nannar mabedinin depolarından aldığı yünlerin, kumaşların ve derilerin karşılığında Magan'dan bakır yüklendiği belirtilmektedir"* (Kınal, 1983:162).

Ur Kenti'nde yapılan kazılarda, Larsa'da, Kanes'de bulunan Karum benzeri yapıdan bahsedilmektedir (Kınal, 1983:162). "*Yurt dışına bir sefer karar verdim. Şamaş-ellasu'nun isteği üzerine karumda toplandık"* bir başka belgede ise; "*A'nın evi ne şehirde ne de karumdadır*" ifadesi yer almaktadır (Kınal, 1983:162).

III. Ur hanedanlığı yıkıldıktan sonra, Magan ve Meluhha Kentleri'nin yerini Tilmun Adasıalmış ve Mezopotamya'nın pazar yeri olmuştur. İsin-Larsa Dönemi'nde başlayan özel sermayeye dayalı iç ve dış ticaret, Eski Babil Dönemi'nde de gelişmiştir (Kınal, 1983:163).

Yukarıda adı geçen hanedanlıktan sonra Eski Babil Krallığı kurulmuştur (Kınal, 1983:167). Bu krallık döneminde Akdeniz'de yapılan ticaret Basra ile yapılan ticaretin önüne geçmiştir; çünkü Suriye ve Akdeniz Bölgesi'ne ulaşım kolaylaşmıştır. Mezopotamya'nın siyasi gücünü ele geçiren Amurrular Akdeniz'e giden kervan yollarının geçtiği bölgedeki kişilerle ilişkisini sürdürmüştür.

İsin-Larsa Dönemi'nde tüccarlar öncelikli olarak kar edebilmek için çalışmışlardı (Özkan, 1999:211). Yani serbest teşebbüse dayalı ticaret vardı.

Ancak özel sermayeye dayalı ticaret saray ve tapınağın denetimindeydi. Eski Babil Dönemi'nde de devam etmiştir. Ticaret yapılan yerleşimler gelişmiştir. Suriye kıyısındaki Ugarit (Ras Şamra) ve Gubla ticaretten olumlu bir şekilde etkilenmiştir (Klengel, 2001:82). Krallar işlek ticaret merkezlerine "*bit tertim"* adı verilen temsilciler yollamıştır. Hammurabi saltanatında, uzak ülkelerle ticaret devlet tekeline geçmiştir (Kınal, 1983:123). Babilli tüccarlar devlet izniyle başka bir ülkede de bulunabilmekteydi. Bu durumdan Hammurabi Kanunları'nda bahsedilmektedir (Tosun&Yalvaç, 2002:188).

Hammurabi Dönemi'ne ait bulunan yazılı belgelere göre sermaye sahiplerine "*tamkarum"* adı verilmiştir. Bu tip tüccarların emrinde çalışan, deniz aşırı ülkelere giden tüccarlara da *"şamallum*" denilmiştir. Şamallumlar yaptıkları ticaretten kar elde etmezlerse büyük tüccara sermayenin iki katını vermek zorundaydı (Tosun&Yalvaç, 2002:188vd.); ancak şamallumların hakları kanunlar tarafından korunmuştur. Tüccarlar sosyal bağımsızlıklarını kaybetmiş devlet memuru haline gelmiştir (Klengel, 2001:168). Bu dönemde yükte hafif paha da ağır malların ticareti yapılmıştır.

Mari konumu nedeniyle Suriye ile Mezopotamya arasındaki ticarete hâkim durumdaydı. Euphrates Nehri üzerinde bulunduğundan deniz ticaretinde önemli bir yere sahipti. Asur'dan; kalay, Kıbrıs'tan; bakır ve Suriye'den; tahıl ithal ettiği mallardan bazılarıydı. Elde edilen gelirle gösterişli bir saray yaptırılmıştı. Mari, Anadolu'daki yerleşimlerle de ilişki içerisindeydi (Özgüç, 1977:358). Harşamna'dan Mari'ye at gönderildiğine dair belgeler elimizde mevcuttur (Balkan, 1957:53-54).

Kıbrıs'ta bulunduğu coğrafi konum nedeniyle ticarette önemli bir yere sahip ve bakır açısından da zengindi. Anadolu'dan giden zanaatkârlar sayesinde bakırı işlemeyi öğrenmişlerdi. Orta Tunç Çağı'nda Kıbrıs'a giden tüccarlar sayesinde Megiddo, Ugarit ve El Lahun'da Kıbrıs seramiği bulunmuştur. Geç Tunç Çağı'nda Mısır'ın denetimine giren Kıbrıs; Mısır'a altın, gümüş ve bakır gönderiyordu. Karşılığında abanoz ve mobilya alıyordu. MÖ 1295 yılındaki Kadeş Şavaşı'ndan sonra Hitit Krallığı'nın hâkimiyetini tanımıştır. Kıbrıs ticaretinin en önemli unsurlarından biri olan seramikler Maşathöyük, Tarsus ve Troia'da bulunmuştur.

Bu dönemdeki ticareti açıklarken bazı devletlerin de bu konuyla ilgili politikalarına değinilecektir.

2., Mısır Krallığı'nda Ticaret

Antik Mısır tarihi MÖ IV. binyılın ortalarında başlamaktadır. Coğrafi olarak izole edilmiş gibi konumlanan Mısır temel ihtiyaç maddelerini karşılayabildiği için başka devlet veya yerleşimlerle uzun süre ticari ilişki kurmamıştır (Northrup vd., 2005:302-304).

Mısır temel ihtiyaç maddelerini karşılarken günümüzde lüks tüketim olarak adlandırılan materyallerin ticareti için öncelikle yakın komşularıyla ticaret yapmıştır. Hanedanlık Öncesi Dönem'de Nubya ile altın, fildişi, reçine, abanoz ve tütsü buna benzer lüks materyaller sağlamak için ticari ilişkiler geliştirmişlerdi (Roy, 20011:30). Mısır, Nubya ile ticaretini kontrol altında tutmak için Orta Krallık Dönemi'nde (MÖ 2050-1750), Aşağı Nubya kıyılarında surlarla korunan 17 kale inşa ettirmiştir. Bu sayede bölgeyi Mısır Kolonisi haline getirmiştir (Çıvgın, 2015:718).

Zamanla Filistin'e kadar ulaşan bir ticaret ağı oluşturmuşlar ve Akdeniz ticaretinde etkin bir isim haline gelmişlerdir. Ayrıca Filistin'le de ticaret yapıldığı, I. Hanedanlık Dönemi firavunlarının mezarlarında bulunan Filistin tarzı yağ testilerinden anlaşılmaktadır (Lloyd, 2007:59-60). I. Hanedanlık Dönemi'nden kısa süre önce Kenan Bölgesi'nin güneyinde bir Mısır Kolonisi kurulmuştur (Bard, 2008:130).

Mısır'ın Amama arşivlerinde bulunan MÖ XIV. yüzyıla tarihlenen mektuplar Mısır'ın dış ticaretini gözler önüne sermektedir. Mısır ticareti Mezopotamya ve Suriye Kralları arasında hediye alışverişi şeklinde cereyan etmiştir. Alasia (Kıbrıs) Mısır Kralı'na bakır karşılığında gümüş, giysi, savaş arabaları ve kıyafet talep etmiştir.

Merkeziyetçi yönetimin Mısır'da zayıflayınca tapınaklar önem kazanmıştır. Bir rahip Tanrı Amon adına gemi yapmak için kereste satın almak için altın ve gümüşle Byblos'a gitmiştir. Uzun uzuna yapılan pazarlıktan sonra Byblos Kralı keresteyi ancak altın, gümüş, papirus ve giysi karşılığında vermiştir (Watrous, 1998:19-28).

Anadolu ile ticaret Mısır Krallığı için önemli olmuştur; çünkü bronzun oluşumu için gerekli olan bakır ve kalay önemli miktarda Anadolu'da bulunmaktaydı. Ayrıca, Afganistan'ın uzak kesimleriyle de mavi taş ve lapis lazuli için ticaret yapmaktaydı (Bard, 2008:99). Mısır Firavunu, Kudüs Kralı Süleyman ile Hitit ve Suriye Kralları'na atlar ve arabalar göndermiştir (Witte&Diehl, 2008:179). Ayrıca Akdeniz ticaretinde de etkin rol oynadılar. Ege kıyılarına kadar ticaret yapmışlar ve Minos ile ticari ilişki kurmuşlardır. Minos yapımı Kamares vazoları, Byblos, Ugarit ve Mısır'da bulunmuştur (Watrous, 1998:20). Özellikle Antik Yunanistan ve Girit Uygarlığı ile diğer malların yanı sıra zeytinyağı sağlamak için de ticaret yapılmıştır (Watrous, 1998:22).

Mısır'ın ticareti Hatşephut Dönemi'nde gelişmiştir. Hatsephut, Punt Ülkesi• ile ticaret yapmıştır. Bu olayla ilgili Dehr-El Bahri Tapınağı'nda duvar

• Araştırmalar sonucunda Güney Sudan veya Etiyopya'nın Eritre bölgesi olduğu düşünülmektedir.

resimleri bulunmuştur. Egzotik meyveler, reçine, kereste, fildişi, vahşi hayvan almak içim tacirleri yolladığı düşünülmektedir.

3., Asur Ticaret Kolonileri

Yaklaşık 4000 yıl önce Mezopotamya'da bugünkü Irak'ın kuzeyinde kurulan Asur Devleti geniş ölçekli ticaret yapmıştır demek pek de yanlış olmaz. Asur Krallığı uzun vadeli ticaret antlaşmalarına imza atar, ortaklıklar kurardı. Ticaretle ilgilenen firmalar da bulunmaktaydı. Altın, gümüş ve diğer hammadde üreticileriyle ilişki kurmaktaydı. Asur Krallığı bir yerleşime hükmedebilmek için önce koloni kurardı.

Sümer Kent Krallıkları Dönemi'nde devlet yönetiminde bulunan ticaret Asur Krallığı zamanında devlet yönetiminde özel müteşebbise verilmiştir (Yiğit, 2000:21). İlušuma ve I. Erisum Dönemi'nde örneğin, Asur'u ticaret merkezi yapıp kalkındırmak adına önemli adımlar atılmıştır. Bu sebeple Kral, güneydeki Akkadlı tüccarları Asur'a getirebilmek amacıyla vergide kolaylık sağlamıştır (Larsen, 1974:468-475).

Mezopotamya özellikle Anadolu ile ticari ilişkiler MÖ 1975'lerde başlamıştır. Asurlu tüccarlar, Afganistan'dan; kalay, Babil'den; kumaş ve bakır, Anadolu'dan da altın ve gümüş karşılığında çeşitli madenleri alarak Asur'a götürmüşlerdir. Asurlu tüccarlar, ticaretin daha sistemli yürütülebilmesi için Kuzey Suriye ve Anadolu'da "kārum" ve "wabartum" denilen pazar yerleri kurmuşlardır (Veenhof, 2013:36). Bu kārumlar'ın en büyüğü Asur Ticaret Kolonileri'nin başkenti Kültepe'dir (Kayseri). Hattušaš (Boğazköy) ve Alişar'da (Yozgat) da Asurlu tüccarlara ait pazar yerleri olduğu yapılan kazılarda ortaya çıkarılmıştır.

Asur Ticaret Kolonileri Dönemi'nde, Anadolu'nun çeşitli bölgelerinde toplam pazar yeri sayısı 40 civarındadır. Bunlardan Kültepe ve Boğazköy kārumlarının yerleri tam olarak bilinmektedir. Ancak, güneyde Asur'a kadar uzanmış olan ticaret kolonilerinin nerede oldukları bilinmemektedir•.

Asurlu tüccarlar aile şirketiydi. Tacirlik babadan oğla geçmekteydi. Bazen farklı ticaret firmaları bir araya gelerek on veya on iki yıl süren ortaklıklara imza atmıştır. Her ortak eşit miktarda sermaye yatırmıyordu. Yatırdığı meblağ tutarında kar oranı artmaktaydı (Larsen, 1974:470). Asurlu tüccarlar aile ve hizmetkârları ile Anadolu'ya gelmiş ve ikamet etmiştir. Asur ticaret şirketlerinin Anadolu'ya kara yoluyla kervan göndermesi çok

• İlk Karumlar Euphrates'in doğusunda Nihria ve Zalpa, batısında Hahhum ve Ursu ile Huhama Karumları vardı. Ursu'nun yakınlarında Mama wabartumu yer almaktaydı. Tatta Göl'ü (Tuz) yakınlarında da Karumların bulunduğu bilinmektedir. Wahsusana, Purushattum, Niassa ve Wahsania. Günbattı 1995, 107-116 bkz.

masraflıydı. Bu yüzden Anadolu'da yerel yöneticilerin aldıkları vergileri ödememek için tali yolları tercih etmişlerdi (Bayram, 1987:285-289).

Ticarette sadece zengin firmalar yer almıyordu. Aynı zamanda tapınakların ve sarayın da aktif bir şekilde bu sistemin içinde yer aldığını görmekteyiz. Örneğin tapınağa bağışlanan gümüş ve altınlar ticari yatırım olarak kullanılırdı (Çeçen, 1990:35-51).

Asur Krallığı yaklaşık iki yüz yıl idari ve siyasi sorumluluk üstlenmeden Anadolu'ya bir anlamda egemen olmuş Akdeniz ticaretini de kontrolü altına almıştır. Asurlu tüccarlar, Anadolu'daki yerel krallıklar ile yapmış oldukları ticari antlaşmalar neticesinde, hem Asurlu tüccarlar Anadolu'da geniş bir pazar yeri bulma şansı yakalamış hem de yerel krallıklar ihtiyaç duydukları ürünleri kolaylıkla elde etme fırsatı bulmuşlardır; fakat Asurlu tüccarlar, yaptıkları ticaretle Anadolu'daki yerli halkı borçlandırarak kendilerine bağımlı hale getirmişlerdir. Diğer taraftan, Asurlu tüccarlar kullandıkları çivi yazısının Anadolu'da benimsenmesini sağlamışlardı. Hitit Krallığı'nın kurulmasıyla Asur Ticaret Kolonileri gücünü kaybetmiş ve yok olmuştur.

4., Hitit Krallığı

MÖ XVII. yüzyılda Anadolu'da ekonomik olarak güçlü olan Asur Ticaret Kolonileri yok olmuştur. M.Ö. 1650 yıllarında Hitit Devleti kurulmuştur. Anadolu, Ege hatta Mısır tarihinde bile önemli rol oynayan Hitit Krallığı çok sayıda yazılı belge bırakmıştır.

Zamanla güçlenen Hitit Krallığı ekonomik anlamda da büyümüştür. Ekonomik getirisi yüksek olan ticarete dair pek çok belge bulunmuştur. Bu belgelere göre, ticaret devlet tekelindeydi.Yazılı ticari mektuplar, satış kontratların bulunmaması ticaretin devlet tekelinde olduğunu doğrulamaktadır. Ancak devletin ticareti teşvik eden kanunları olduğunu da görmekteyiz. Tüccarların çoğu devlet kontrolündeydi ama bu Hitit Krallığı'nda serbest tüccarların olmadığı anlamına da gelmez. Çünkü ticaret sadece devlet tekelinde olsaydı bulunan yazılı belgeler arasında kişilere ait ticari anlaşmalar, kira kontratları ve satış belgelerinin bulunmaması gerekirdi.

Ticaret, vassal krallıklar tarafından yapılmaktaydı. Bu duruma güzel bir örnek I. Şuppiluliuma ile Amurru Kralı arasında yapılan anlaşmaya göre, Kral, Hitit Krallığı'na 300 şekel vereceklerdi ve " *Hattili tüccarlarınağırlıklarıyla hesaplanıp ödenecekti*" (Dönmez, 2015:172). Amurru Krallığı'nın Asur ile yaptığı ticaret yasaklanmıştı. Tüccarların Amurru Krallığı'na girmesi bile Hitit Kralı'nın iznine bağlıydı. Bu yaptırımlarla da Doğu Akdeniz ticaretini kontrol altına almak istiyorlardı.

Amurru Krallığı, Mezopotamya'dan gelerek Akdeniz kıyısına uzanan önemli bir ticaret rotası üzerinde yer almaktaydı. Ugarit'te açığa çıkarılan bazı belgelerde de son derece net bir biçimde ifade edilmektedir (Taş, 2012:3015).

Hitit Krallığı'nda ticaret ve tüccarlar devlet korumasındaydı. Devlet, sadece yerli tüccarların değil yabancı tüccarları da koruma altına almıştı. Örneğin; İş başındaki bir tüccarı öldüren kişi 100 mina ödemek zorundaydı (Taş, 2008:81). Hitit Kralı III. Hattuşili, Babil Kralı II. Kadaşman-Enlil'e gönderdiği mektupta Amurru ve Ugaritte yapılan tüccarlara saldırıların olduğuna hatta bunların cezalandırıldığına da değinmiştir (Taş, 2008:81-82).

Coğrafi konumları içerisinde bazı merkezler önem kazanmıştı. Ugarit, Ura, Halep, Alaşiya Alalah, Troia ve Mykenai bunlara örnektir. Hitit Kralı bu bölgelerdeki vassal krallıklar vasıtasıyla ticaret yapmaktaydı. Hitit Kralı Ugarit'teki ticareti desteklemiş hatta ortak olmuştur. Ugarittin Hitit Kralı'na yolladığı verginin 310 şekeli tüccarlardan gelmekteydi (Taş, 2008:81). Krala, asker yollamak yerine 50 mina altın göndererek muaf olmuşlardır.

Tüccarlarla ilgili kurallar kral tarafından belirlenmiştir. Ura'da yabancı tüccarlar artmıştı. Gayrimenkül ve arsa almışlar ve halka faizle borç vermişlerdi. Bunun üzerine Hattuşili bir ferman yayınlamıştır. Yayınlanan fermanda tüccarların yazın kentte kalmalarına izin vermiş; fakat gayrimenkül satın almalarını ve faizle borç vermeleri yasaklamıştı. Yani Hitit Kralı uluslaraası ticareti kontrol etmekteydi.

Sonuç olarak, Hitit Krallığı'nda hem devlete bağlı hem de serbest tüccarlar mevcuttu. Serbest tüccarlarla ilgili yeterince bilgi yoktur. Hitit Kralı, ticareti hem vassal krallıkları ekonomik anlamda kontrol altında tutmak hem de siyasi baskı unsuru olarak kullanmıştır.

Kaynakça

Akurgal, E. (2007). Anadolu Uygarlıkları. İzmir: Net Yayınları.

Atlı, N. B. (2010). One Of The Earlıest Centers Of Obsıdıan Trade: Göllü Dağ (Central Anatolia). 6. ICAANE, Vol III, 306-312.

Balcı, S. (2010). Obsidian Technologysettlement Relations: Aşıklı Höyük (Central Anatolia Case). Proceedings of the 6th International Congress of the Archaeology of the Ancient Near East, 265-300.

Balkan, K. (1957). Letter of King Anum-Hirbi of Mama to King Warshama of Kanish. TTKY VII/31a, 53-54.

Bard, K. A. (2008). K. A. Bard, "An Introduction to the Archaeology of Ancient Egypt. ABD: Wiley-Blackwell.

Bayram, S. (1987). Kültepe'den Kaçakçılıkla İlgili Yeni Metinler. 34. Uluslararası Assiriyoroloji Kongresi, 285-289.

Beitzel, B. J. (1992) The Old Assyrian Caravan Road in the Mari Royal Archives. Mari in Retrospect. In D. G. Young (Ed.), Fifty Years of Mari and Mari Studies (pp. 35). Indiana: Eisenbrauns.

Cauvin, M. C., Keller, J., Pernicka, E. (1997). Obsidian fromAnatolian sources in the Neolithic of the Middle Euphrates region (Syria). Paléorient V. 23/1, 113-122.

Childe, V. G. (1992). Kendini Yaratan İnsan. İstanbul: Varlık Yayınları.

Çeçen, S. (1990). Kültepe Metinlerinde Bulunan Yeni-Waklum Mektupları. DTCF Dergisi C.34/ 1-2, 35-51.

Çıvgın, İ. (2015). I. Ara Dönem'den Orta Krallığa (M.Ö. 2200-1950): Mısır Devleti'nde "Yayılmacı" İdeolojinin Oluşumu ve Aşağı Nübye'ye

Uygulanışı. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi-C.70/3, 683-721.

Doğan, İ. B. (2012). Tarihöncesinde Ticaret ve Değiş Tokuş. İstanbul: Arkeoloji ve Sanat Yayınları.

Dönmez, S. (2015). Hitit Döneminde Anadolu'da Değişim Aracı Olarak Kullanılan Madenler. Ankara: DTCF Eskiçağ Tarihi Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Efe, T. (2007). The Theories of the "Great Caravan Route" between Cilicia and Troy: the Early Bronze Age III period in inland western Anatolia. Anatolian Studies 57, 47-64.

Goldman, H. (1956). Excavations at Gözlükule; Tarsus II. Princeton, 12vd.

Günbattı, C. (1995). More Examples of Correspondes Between Karum's. Archium Anatolicum I, 107-116.

Kınal, F. (1983). Eski Mezopotamya Tarihi. Ankara: DTCF Yayınları.

Klengel, H. (2001). Kral Hammurabi ve Babil Günlüğü. İstanbul: Telos Yayıncılık.

Köroğlu, K. (2006). Eski Mezopotamya Tarihi. İstanbul: İletişim Yayınları.

Larsen, M. T. (1974). The Old Assyrian Colonies in Anatolia Reviewed Work: Assyrian Colonies in Cappadocia by Louis L. Orlin. Journal of the American Oriental Society Vol. 94-No. 4, 468-475.

Lloyd, A. B. (2007). A Companion to Ancient Egypt. ABD: Wiley Blackwell.

Northrup, C. C., Bentley, J. H., Jr. A. E. E. (2005). Encylopedia of WorldTrade: From Ancient to Present. New York: Routledge.

Özgüç, N. (1977). Acemhöyük Saraylarında Bulunmuş Olan Mühür Baskıları. Belleten XLI-162, 357-381.

Özkan, S. (1995). Önasya'da Geç Tunç Çağı Ticaret Hayatında Hitit Devleti'nin Yeri. *Tarih İncelemeleri Dergisi* X. Ege Üniversitesi Yayınları, 211-217.

Powell, M. A. (1996). Money in Mesopotamia. JESHO 39, 224-242.

Renfrew, C. (1969). C. Renfrew, "Trade and Culture Process in Europen Prehistory". Current Anthropology 10, 151-169.

Roaf, M. (1996). Mezopotamya ve Eski Yakındoğu. İstanbul: İletişim Yayınları.

Roy, J. (2011). The Politics of Trade: Egypt and Lower Nubia in the 4th Millennium BC. Hollanda: Brill-Leiden.

Snodgrass, A. M. (1991). Bronze Age Exchange: A Minimalist Position. In N. H. Gale (Ed.), Bronze Age Trade in the Mediterranean (pp. 15-20). Jonsered: Paul Åström Förlag.

Taş, İ. (2008). Hititlerde Ölçü Birimleri ve Bunların Hitit Metinlerinde Kullanımı Üzerine Bir Değerlendirme. Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 1/1, 73-90.

Taş, İ. (2012). MÖ 13. Yüzyılda Hitit Kralı IV.Tudhaliya'nın Uygulamaya Koyduğu Ticari Ambargo. 38. İCANAS Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi Bildiriler VI, 3015-3027.

Tosun, M., Yalvaç, K. (2002). Sümer, Babil Assur Kanunları ve Amni ŞadugaFermanı. Ankara: TTK.

Veenhof, K. R. (2013). The Archives of Old Assyrian Traders: their Nature, Functions and Use". İçinde M. Faraguna (Ed.), Arşivler ve Antik Toplumlarda Arşiv Belgeleri (ss. 36). Trieste-EUT.

Yıldırım, R. (2004). Uygarlık Tarihine Giriş. İstanbul: Asil Yayın Dağıtım.

Yiğit, T. (2000). Akadlar Devrinde Anadolu'nun Siyasi Yapısı". Ankara Üniversitesi DTCF Dergisi-Ankara 40, 3-4, 13-28.

Yoffee, N., Clark, J. J. (1993). Early Stages in the Evolution of MesopotamianCivilization: Soviet Excavations in Northern Iraq. Tucson: Arizona University Press.

Watrous, L. V. (1998). Egypt and Crete ın the Early Middle Bronze Age: A Case of Trade and Cultural Diffusion. Austin: Texas University Press.

TRAFİK ANALİZİNDE ALTERNATİF YÖNTEM OLARAK BEACON TEKNOLOJİSİ

İsmail ÇELİK[22]

ÖZET

Akıllı lojistik ve ulaştırma sistemlerinden bahsedilen günümüzde işletmeler kablosuz yer tespit araçları ile pek çok amacı yerine getirebilmektedirler. Bu teknolojiler birçok alanda etki yaratabilmektedir. Yakın bir geçmişe sahip olan Beacon teknolojisi de günümüzde lojistik, anlık pazarlama, analiz ve veri alma gibi birçok alanda kullanılıyor. Araştırmada temel amaç lojistiğin alt dalı olan ulaşımda beacon teknolojisinin kullanımını arttırmaya teşvik etmektir. Çalışmada,akademik olarak fazla çalışılmamasından beacon teknolojisi ile literatüre katkı sağlamak, beacon teknolojisi kullanım alanlarını incelemek ve benzer teknolojilerinden (RFID, WSN gibi) farklılıklarını ortaya koymak amaçlanmıştır. Son olarak, şehir içi trafik analizlerinde, kurumların giriş kontrollerinde ve kapalı alanlarda (depo, antrepo ve tüneller gibi) araç kontrolü ve analizi için beacon teknolojisinin kullanılabileceği durumlar üzerinde durulmaktadır.

Anahtar kelimeler: Beacon teknolojisi, Kablosuz algılayıcılar,Trafik kontrol sistemi

[22] Ege üniversitesi, İşletme Bölümü

ABSTRACT

Today said smart logistics and transportation systemsbusinesses can fulfill many objectives with wireless locator tools.This technology can impact in many areas.Beacon technology, which has recent past, is used also in many fieldssuch as logistics, instant marketing, analysis and retrieval of data. The main objective of this research is promoteto increase the use of beacon technology in the transport which is the sub-branch of logistics. Due to no more study about beacon technology, the other aims of this study are contribute to literature, examine the beacon technology application areas and demonstrate differences from similar technology (such as RFID, WSN). Finally, is focused on the situation of beacon technology can be used for vehicle control and analysis in urban traffic analysis,institutions of the entry checks and closed areas (such as storage, warehouses and tunnels).

Keywords: Beacon technology, Wireless sensors, Traffic control system

GİRİŞ

Günümüzde işletmelerin, iş ve işlem süreçlerinde bilişim teknolojilerini daha fazla kullanarak rekabetçi avantaj oluşturma şansının arttığı görülmektedir. Beacon, Kablosuz Sensör Ağlar (Wireless Networks sensor) veya Küresl Konumlandırma Sistemi(GPS) gibi sistemlerin kullanım alanları da artmaya başlamıştır. Bu teknolojiler takip, satış, veri yakalama, veri almada önemli araçlardır. Özellikle beacon teknolojisi dünyanın birçok yerinde yeteri kadar kullanılmayan bir teknolojidir. Bu teknolojinin var olan kullanımlarını arttırma ve teknolojiyi sunmayla yeni kullanım alanları fikirleri oluşacağına inanılmaktadır. Bu araştırmanın temel amacı, öncelikle beacon teknolojisinin ne olduğu ve çalışma sisteminin nasıl olduğunu açıklamaktır.Ayrıca, çalışmada beacon teknolojisi hakkında literatüre katkı sağlamak ve beacon teknolojinin kullanılan diğer uzaktan sistem teknolojilerle farklarını açıklamayı amaçlıyor. Teorik olarak ele alınan bu kısımda beacon'ların karayolları ulaşımı demiryolu ulaşımında uygulanabileceği alanlara, şehir içi trafiğinde kamera sistemleri ve akıllı trafik sistemleri ile yapılan analizlere alternatif olarak beacon teknolojisi ele alınmaktadır.

Beacon Teknolojisi Tanımı

Beacon teknolojinin temelini bluetooth enerjisi oluşturmaktadır.Bluetooth kablosuz teknolojisini kullanan kısa menzilli, düşük güç ve düşük maliyetli kablosuz iletişim için bir standarttır(McDermott-Wells, 2004).Bluetooth fikri, 1994 yılında ilk olarak Ericsson teknoloji firması tarafından ortaya atıldı. Daha sonraki süreçte bu teknoloji Intel, Nokia ve Toshiba gibi şirketlerin üye olduğu Bluetooth Özel İlgi Grubu (SIG) tarafından geliştirildi (Shepherd, 2001)**.**Bluetooth teknolojisi düşük enerjiyle ucuz ve tüm cihazlara entegre edilmeye imkan veren bir teknikle kablosuz veri

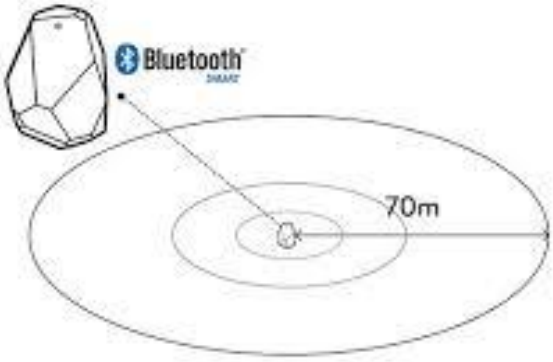
iletişimi sağlayan bir teknolojidir. İlk olarak cep telefonlarının veri alışverişinde kullanılan bu teknoloji günümüzde bir çok alan ve cihazda kullanılmaktadır.

Beacon, düşük enerjili Bluetooth (**Bluetooth low energy – BLE**) teknolojisini kullanan konum tabanlı bir etkileşim teknolojisidir.Beacon cihazları ayrıca 70 metrelik bir alanda mobil cihazlara mesaj yollayabilen bir sistemdir(Çiçekli vd. 2015). Mesaj yollama sistemiyle perakende satıcılıkta büyük yer edinmiştir. Reklamcılık ve tüketiciye ulaşma maliyetler azalmıştır. Ayrıca satıcılar açısından çevrede olan tüketicilerin karar vermelerini etkileyecek bir araç niteliğindedir.Sichitiu ve Ramadurai (2004), beacon teknojisini kendi konumun farkında olan bir ağ olarak tanımlamaktadır. Bu ağ öncelikle konumu belli olmayan ancak sensörlerin olduğu kapsama alanlarında ortaya çıkan bir teknikle çalışmaktadır.Daha önce belirtilen 70 metre kapsama alanını oluşturmaktadır. Bu alandan uzaklaşılması durumunda sinyal giderek azalmakta ve bağlantı kopmaktadır.Düşük güç kullanımı sayesinde, küçük beacon vericiler tek bir pille iki yıla kadar çalışabilmektedir (Nash,2014).

1. Beacon Teknolojisinin Çalışma Konsepti

2.1 Çalışma sistemi

Beacon teknolojisi, pasif olarak sinyal yayan beacon cihazlarından mesafeye bağlı olarak belirli bir mesajlar vermesi şeklinde çalışmaktadır.Bir beacon, bir spektrum analizörü ve yönlü anten ile manuel olarak aranmaktadır (Hosakavd., 2008). Beacon sistemine dâhil olacak cihazlar,alıcı özelliğine sahip “master” ve verici özelliğine sahip slave bluetooth cihazlarından oluşmalıdır. Ancak günümüzde cihazların büyük bir oranı bu iki özelliği taşıyan bluetooth chipine sahiptir.



Şekil 1:Yayın aralığı ve yakınlık

Kaynak: http://estimote.com/api/getting-started/intro-to-beacons.html, Erişim tarihi:24.11.2015

Beacon teknolojilerinin en büyük kısıtı yayın aralığıdır. Beaconlar şekil 1'de gödterildiği gibi 70 metreye kadar sınırlıdır. 70 metre içerisinde bulunan cihazların ID'lerini belirleyebilir ve onlara mesaj yollayabilir. Beacon yazılıma dayalı bir sistem olduğu için cihazlarınızda iletişim kurulabilecek bir uygulama bulunması gerekmektedir. Bu uygulamaların örnekleri Windows mobil cihazlar için "Homing Beacon"[23] Apple cihazları için "ROXIMITY Beacon Explorer ve BLExplr"[24], Android cihazlar için ise "Beacon ve Droid Beacon"[25] uygulamaları kullanılabilmektedir. Bu uygulamalardan herhangi biri olması durumunda amacınıza göre beacon teknolojisinden yararlanabilmektedir. Beacon teknolojisinden yararlanmak için temel şart bluetooth vericisinin açık olmasıdır.

[23]https://www.microsoft.com/en-us/store/apps/homing-beacon/9nblggh0nb6m , Erişim tarihi:24.11.2015
[24]https://itunes.apple.com/us/app/blexplr/id524018027?mt=8 , Erişim tarihi:24.11.2015
[25]https://play.google.com/store/apps/details?id=jp.ne.gate.beaconstd , Erişim tarihi:24.11.2015

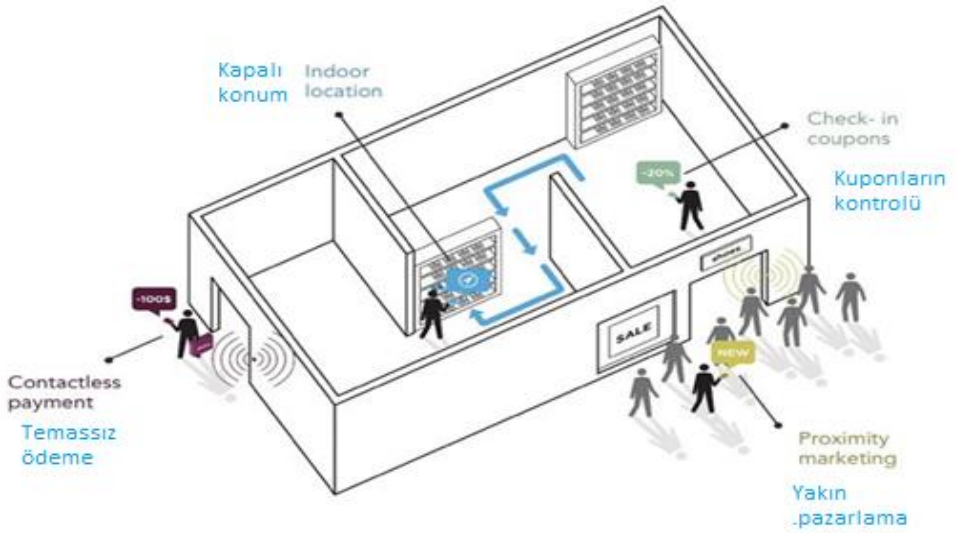
2.2 Kullanım Alanları

Beacon teknolojisi insan yaşamını kolaylaştırmada ve fırsatlara ulaşmada kullanılan bir sistemdir. Meckley (2015), yakın gelecekte mobil pazarlamada yüzde ellinin üzerinde beacon kullanılacağını ifade etmektedir.ABD'deki en büyük 100 perakende zincirinin en az yarısı beacon teknolojisinden faydalanmanın yolları üzerinde çalıştığı bilinmektedir (Smith, 2014). Faydaları ortaya çıktıkça ileride kullanım alanları artacaktır. Business Inteligence dergisinin analizine göre, 2018 yılının sonunda sadece ABD'de 4,5 milyon aktif Beacon vericisi olacak ve bunların 3,5 milyon tanesi perakende zincirlerinde kullanılacaktır. Ayrıca dergi, şu anda tüm dünyada Beacon teknolojisi ile uyumlu çalışabilecek 570 milyon Android ve İOS cihaz bulunduğu tahmin edildiğini belirtmektedir.

Beacon perakende satıcılık ve lojistik olmak üzere birçok alanda aktif olarak kullanılmaktadır.

2.2.1 Perakende Satıcılık

Perakende satıcılık günümüzde en çok yapılan faaliyetlerin başında gelmektedir. Dünyanın herhangi bir yerinde her an bir perakende satış işlemi yapılmaktadır. Bu kadar yoğun yapılan bir işlem için satıcılar faaliyetlerini verimli ve etkin bir şekilde arttıracak yöntemlere başvurmaktadır. Beacon teknolojisi bu etkinliği arttıracak en önemli yöntemlerden arasında yer almaktadır. Beacon perakende satıcılıkta toplu reklamcılıktan ziyade bluetooth enerjisiyle az maliyetli bireysel reklam yapılmasına imkân sağlamaktadır. Özellikle büyük alışveriş merkezleri müşterilerin rotalarını izlemek ve kişiye özel lokasyon bazlı reklam yapabilmek için beacon teknolojisini kullanmaktadır.



Şekil 2: Beacon perakende satış uygulamaları

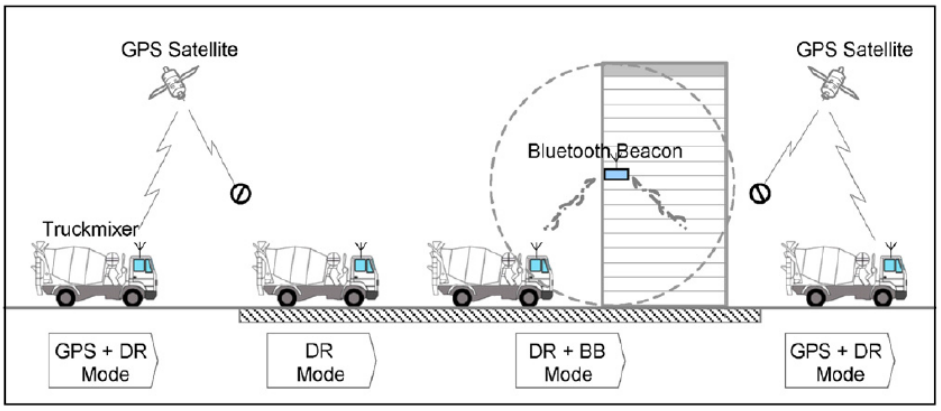
Kaynak:http://www.appbank.net/2013/09/13/iphone-news/667015.php , Erişim Tarihi:23.11.2015

Beacon sisteminin perakende satış alanındaki uygulamaları Şekil 2'de gösterilmektedir.İlk olarak belirlenen alana giren ve bluetooth'u açık olan müşterilerle bağlantı kurulmaktadır. Daha sonra bağlantı kurulması sonucunda bireye özel fırsatlar mobil cihazlardaki uyguluma sayesinde kişilere yollanabilmektedir. Beaconlar ilgi alanlarına müşterilerin ilgilerini çekebilecek bilgiler yollaryani rastgele reklam ve kampanyalar yerine ilgi alanına göre yollanmaktadır. Bu aşamada, bireylerin karar vermesürecinde gelen kampanya bireylerin karar mekanizmalarını etkileyebilmektedir. Fırsatlardan yararlanmak isteyen veya merak edip kontrol etmek isteyen bireyler içerideki ürünleri incelemeye başlamaktadırlar. Reyonların yanına yerleştirilen beaconlar sayesinde işletme çalışanlarına başvurmadan ürünler hakkında bilgi alabilmektedir. Seçilen ürünlerin alınması aşamasında temassız beacon sayesinde ödemelerini gerçekleştirebilmektedir. İşletme açısından bu teknolojiye baktığımızda reklam ve işgücü maliyetlerinde önemli derecede tasarruf sağlamaktadır.

2.2.2 Lojistik Sektörü

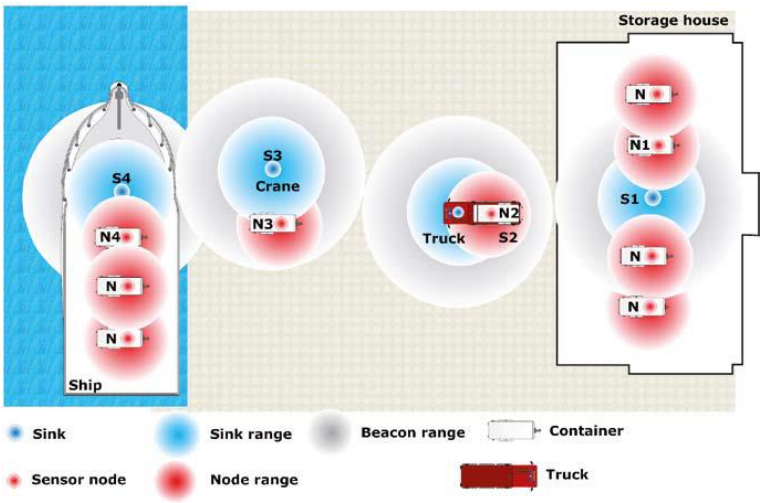
Lojistik tedarik zincirinin bir parçası olarak müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak üzere, ham maddenin başlangıç noktasından, ürünün tüketildiği son noktaya kadar olan tedarik zinciri içindeki malzemelerin, servis hizmetlerinin ve bilgi akışının etkili ve verimli bir şekilde, her iki yöne doğru hareketinin ve depolanmasının, planlanması, uygulanması ve kontrol edilmesidir(Yıldıztekin, 2012). Bu kadar işlemleri düzenli sürdürebilmek için CNC tezgâhları, ASRS, MRP, RFID v.b. gibi bir çok kolaylaştırıcı teknoloji üretilmiş ve üretilmeye devam ediliyor. Beacon teknolojisi de bu yeniliklerden bir tanesi. GPS ile benzer kullanım alanları olmasının yanı sıra beacon kapalı alanlarda çalışabilen bir sistemdir. Lojistik sisteminin ulaşım ağında beacon yaygın olarak kullanılabilinir. Ulaşım ağı çeşitlerine baktığımızda karayolları ulaşımında araçların kapalı konumu hakkında bilgi verir ayrıca araçların giriş ve çıkış saatleri hakkında bilgi alınabilinir. Deniz ulaşımında konteynır bilgisi, hava yolunda yine ürün bilgisi hakkında bilgi elde edilebilir. Stok yönetiminde tahminlere ilişkin yardımcı olur.

Kazama vd. (2000), çalışmalarında kamyonlara yerleştirilen cihaz ile sürücü ve kamyon bilgilerinin optik beaconlar ile mobil kontrol merkezlerindeki ekipmanlara aktarılmasını sağlamışlar ve Kazama optikal beaconların iletişim aleti olarak kullanmanın mevcut altyapı maliyetlerine göre daha az maliyetli olduğunu ve bu anlamda lojistik sisteminin yüksek verimlilikte çalışmasını sağladığını belirtmişlerdir. Şekil 3'te beton mikseri için yapılmış çalışmada GPS'in sisnyal alamadığı noktada DR ile konum tahminleme yaparak BB ile aracın konumunun tespiti yapılmakta ve bu sayede GPS ile konum bilgisi alınamayan bölgelerde konumlandırma yapılabilmektedir. Bu sayede kesintisiz bir iletişim ve veri akışı sağlanabilmektedir.



Şekil 3: GPS, DR ve Bluetooth Beacon yapısını kullanan bir sistem ile konumlandırma ve yön saptama
Kaynak: Lu vd. (2007:651)

Vo ve Görg (2008)'e göre beaconlar çeşitli lojistik senaryolarında ve günümüz lojistik bilgi sistemlerinde hem uzun ağ yaşam ömürleri hem de düşük maliyetleri sebebi ile tercih edilmeye başlanmıştır.Şekil 4'te limandaki konteyner hareketliğinin bilgilerini içeren bir sistem dizaynı görülmektedir. Beacon etki alanının daha yüksek olduğu bu sistemde beacon cihazları konteynerler ile alakalı bilgileri yakalamakta ve kapılardan (sinks) geçişlerde ürünün hangi noktaya gideceği beaconlara gönderilmektedir(Çiçekli vd., 2015).



Şekil 4: Kablosuz Alıcı Ağlarının Limanlarda Kullanım Senaryosu

Kaynak: Vo ve Görg (2008:58)

2.2.3 Diğer Alanlar

Beacon teknolojisinin perakende satıcılık ve lojistikte kullanılmasının yanı sıra birçok alanda kullanılıyor. Bu alanlara kısaca baktığımızda;

- **Havaalanları:** Beacon sistemi uçaklara binmeden bilet kontrol sisteminde kullanılıyor. The Economist dergisine göre Beacon teknolojisi havaalanlarında güncel olarak uçuş zamanı ve kapı kontrollerinde %9 oranında kullanılmaktadır. Ayrıca SITA havacılık teknoloji firması önümüzdeki 3 yıl içinde havaalanlarında %44 oranında beaconların kurulumlarının artacağını belirtmiştir. Bu sistemin yaygınlaşmasıyla birlikte yolcular otomatik olarak dijital biniş kartlarını ekranlarında görüntüleyebilecek ve böylece bavullarında veya çantalarında uçak bileti arayıp bulmak yerine güvenlik kontrolünden çok daha hızlı geçebilecekler.

- **Hastaneler:** Hastanelerde hastanın sağlık geçmişi depolanabilir bu sayede hastanın geçmişi ile ilgili tüm bilgi zahmetsizce sağlık çalışanları tarafından izlenebilir. Ayrıca hastanede kullanılan cihazlar oldukça maliyetli cihazlardır bu cihazların güvenliğini arttırmak için maliyeti az olan beacon cihazı taktırıp takibi daha kolay sağlanabilir.

- **Etkinlik/Eğlence:**Müze, Sergi, Tiyatro, Konser ve Konferans gibi çok katılımlı programlarda hem organizasyonculara hem de katılımcılara kolaylık sağlayacak bir hizmettir. Bu organizasyonların bilet

işlemleri e-bilet olarak uygulanıp girişte kontrol açısından kolaylıkla hızlı bir şekilde sağlanabilinir. Ayrıca müze kültürel alanlarda ziyaretçiler herhangi bir sergilenen nesneye yakınlaştığında beacon yoluyla tablonun, heykelin veya değerli bir eşyanın tanımı ve tarihi hakkında bilgi sağlanabilir. Ayrıca büyük kütüphanelerde kaynak ulaşımı oldukça zaman alan bir iştir. Beacon sistemi kütüphane görevlisinin olmadığı zamanlarda size kütüphanenin belirli yerlerine yerleştirilmiş beaconlarla size kitap listelerini cihazınıza yollayabilir.

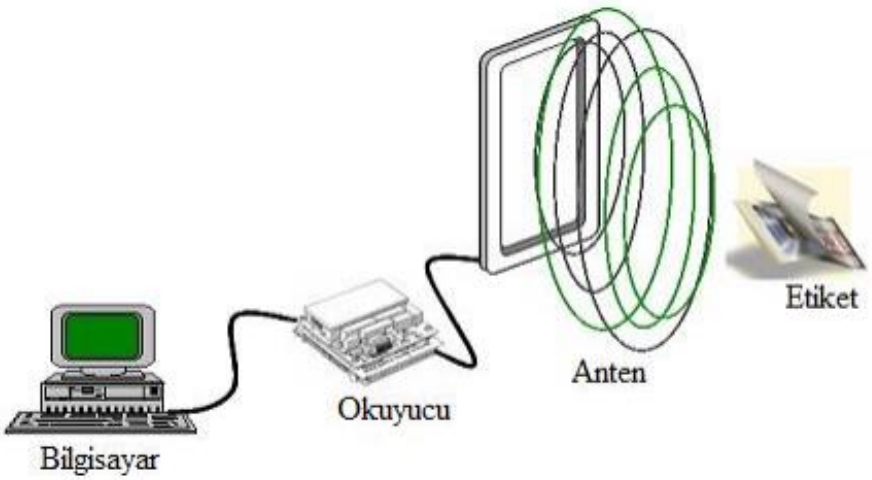
2. Beacon Teknolojisiyle Benzer Teknolojilerin Karşılaştırılması

3.1 RFID(Radio Frequency Identification)

Radyo Frekansıyla Tanımlamanın (RFID) tarihçesine baktığımızda ikinci dünya savaşına kadar dayanan RFID sistemi yaygın olarak 1980'lerde köprü, otoban ve tünellerdeki geçiş sistemiyle daha yaygın kullanılmaya başlandı. 1990'lara gelindiğinde ise kullanım alanları daha da artmaya başlamıştır.

Radyo frekansı tanımlama (RFID), kablosuz radyo bağlantısını nesnelerin ve insanların eşsiz tanımlanması için kullanır (Yalçın ve Beyazyıldırım, 2014). RFID bir mesafeden ve daha önceki barkod teknolojisi aksine, görüş bir çizgi gerektirmeden tanımlanmasını sağlar(Want, 2006). RFID radyo frekansıyla çalışan ve barkod sistemi gibi ürünleri tek tek okutmak yerine toplu ve hızlıca okuyup ürün bilgisine elde eden bir sistemdir. Bu sistem sadece ürün bazlı değil havacılıkta, sağlıkta, ulaşımda, hayvancılıkta ve daha birçok alanda kullanılabilir. Çalışma sistemine baktığımızda Şekil 5'te görüldüğü gibi bilgisayara bağlı olan okuyucu ve anten sayesinde 10

metreden 100 metreye kadar etiket okuyabiliyor. Mesafe aktif-pasif etiketlere göre değişiklik gösterebiliyor.



Şekil 5: RFID çalışma sistemi

Kaynak:Özen ÖZKAYA , 2013

RFID türleri; Low Frequency (Düşük Frekans),High Frequency (Yüksek Frekans), Ultra High Frequency (Aşırı Yüksek Frekans) olmak üzere 3 türü vardır.Low Frequency RFID'nin 10 metrede 148kHz'ye kadar hızı olan ilk RFID türüdür. Ancak daha sonra geliştirilen High Frequency ve Ultra High Frequency RFID'nin genel olarak iki sınıfa ayrılmasına yol açtı.

	Yüksek Frekans	Aşırı Yüksek Frekans
Frekans	13.56 Mhz	902-928 Mhz K.Amerika 860-868 Mhz Avrupa 950-956 Mhz Japonya
Okuma Alanı	10-20 cm	3-6 metre
Okuma Oranı	50 etiket/saniye	400 etiket/ saniye
Hafıza Boyutu	64-256 bits okuma-yazma	64-2048 bits okuma-yazma
Güç Kaynağı	Tüme varım/ Manyetik alan	Kapasitif/ Elektirik alan
Avantajı	Düşük maliyet ve standart frekans	Yüksek hız ve daha uzun okuma alanı

Tablo 1: YF ve AYF RFID Teknolojisinin Karşılaştırılması

Kaynak: Loc Ho, v.d., 2005

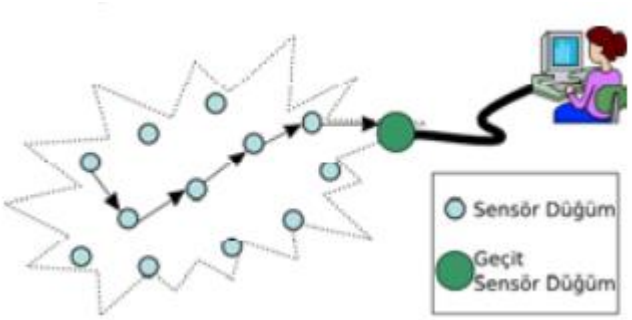
Şekil 4'te görüldüğü gibi düşük frekanslı RFID'den sonra gelen yüksek ve aşırı yüksek RFIDl'ler hem okuna alanı hem de hafıza olarak daha büyük kapasiteye sahipler.

RFID ile Beacon teknolojilerini karşılaştırdığımızda; beacon teknolojisi bluetooth enerjisi ve 70 metreye kadar alana hâkimken, RFID radyo frekansı ile 100 metreye kadar alanda etiket okuyabiliyor. Beacon teknolojisi ile RFID benzer alanlarda kullanılsa da RFID'nin pazarlama fonksiyonunda beacon kadar yetkinliği yoktur. Beacon müşterilere anlık mesaj iletirken RFID'nin böyle bir işlevi yoktur. Ayrıca beacon teknolojisi RFID'ye nazaran daha az maliyetli bir teknolojidir.

3.2 Wireless Sensor Networks (Kablosuz Sensör Ağlar)

Farklı mekânlardaki sıcaklık, nem, ışık, ses, basınç, kirlilik, toprak bileşimi, gürültü seviyesi, titreşim, nesne hareketleri ve gibi fiziksel ya da çevresel koşulları kooperatif bir şekilde izlemek için sensör kullanan ve birbirinden bağımsız çalışan araçlar içeren kablosuz ağlara "Kablosuz Sensör Ağı" denir (Dolay, 2015). WSN günümüzde askeri alan, doğal afet durumları, bilimsel çalışmalar, enerji sistemi

gibi birçok alanda bu sistem kullanılıyor. Bunun temel nedenlerine baktığımızda ise; Güvenilirlik, Doğruluk, Esneklik, Maliyet verimliliği, Kurulum kolaylığı (Kalaycı, 2009) gibi çeşitli özelliklere sahip olmasıdır.



Şekil 6: Sensör Ağı

Kaynak: Kalaycı,T. E., 2009

WSN'in çalışma sistemi Şekil 4'te olduğu gibi belli çevrelere yerleştirilen sensör düğümlerinden bilgi toplanır. Bu sensör düğümleri çok geniş yelpaze şeklinde dağılımı yapılabilir.

WSN sistemi beacon teknolojisiyle kıyaslandığında açık bir şekilde ikisinin arasındaki fark beacon teknolojisinin mobil cihazlarla bağlantı kurabilmesidir. Ayrıca herhangi bir cihazdan veri almak için sensör düğümü kurmasında gerek yok beacon tek bir sensörle birden çok cihaza bağlanabilme olanağı vardır. Öte yandan beacon sensörleri WSN sensör düğümlerinden daha maliyetlidir.

3. Beacon Teknolojisinin Trafik Analizinde Kullanımı

Trafik analizi otoban ve karayolları açısından karayolları müdürlükleri ve jandarma birimlerinin, şehir içi trafik bakımından belediye ve emniyet trafik şubelerinin trafiği kontrol ve rahatlama amaçlı yapılan işlemdir. Ayrıca son zamanlarda bireysel konut sitelerinde, özel kurumlar gibi yerlerin girişlerinde kontrol amaçlı trafik kontrolü yapılıyor. Genellikle kontrol ve analizlerde RFID ve kamera sistemleri kullanılıyor. Ancak bu sistemler maliyet açısından bakıldığında Beacon teknolojisine göre daha maliyetlidir.

Beaon teknolojisi günümüzde kullanım alanları giderek artmaktadır. Şuan aktif olarak perakende satıcılık, lojistik ve işletmelerde yaygın olarak kullanılıyor. Kamu kurumları açısından baktığımızda bu teknolojinin kullanımına henüz yeterli bir talep yoktur. Kamu kurumları trafik kontrolü ve trafiği rahatlatma amaçlı veri analizi yapmak için genel olarak aktif kamera sistemlerine başvurmaktadırlar. Yine konut siteleri veya özel iş yerlerinin girişlerinde RFID kullanılmaktadır. RFID sistemlerinin temeli etiket okumak üzerinedir. Bir sitenin içerisindeki araç trafiği veya güvenliğini sağlamak için RFID sistemi kullanılabilir. Araçlar önceden sisteme arabanın cinsi, rengi, plaksı, kullanıcı ad soyadı ile birlikte sisteme tanımlanır. Herhangi bir zamanda araç içeri girmek için kapıya yaklaştığında RFID sensörü aracın görünür bir yerine takılan etiket yoluylagelen aracın kimlik bilgilerini görevlinin bulunduğu yerdeki bilgisayara aktarıyor. Görevli genellikle kapıyı görecek şekilde yerde bulunuyor ve gelen aracın kimlik bilgileri bilgisayardaki ile uyulmadığı zaman içeri girmesine izin vermiyor. Aynı sisteme beacon teknolojisini uyarladığımızda içeri girecek araçların bluetooth ID'si ve diğer bilgileri ile birlikte bilgisayara kaydedilecek ve daha sonra kapı önüne yerleştirilecek olan maliyeti yaklaşık olarak 10$ civarı olan beacon sensörü ile gelen aracın kimliği belirlenebilir. Hatta beacon sistemi 70 metreye kadar sinyal yaydığı için gelen araç için önceden bilgisayar sistemi başında bekleyen görevliye uyarıda bulunabilir.

Kamu kurumları açısından beacon teknolojisini kullanabilecek yerlere baktığımızda; belediyeler kamera sistemlerine yardımcı ve sistemi daha kolaylaştırıcı olarak beacon sistemini kullanabilirler. Bu sistemi kullanabilmek için öncelikle arabaların bluetooth ID'lerini önceden sisteme kayıt ettirmelidirler. Arabalardaki ve mobil cihazlardaki bluetooth ID'lerini birbirinden ayırt edebilmek için araba üreticileri özel ID'li bluetooth cihazı siparişi verebilirler.

ID dediğimiz bluetoothların kimlikleridir ve bu üretimden sonra işin yazılımsal boyutudur. Örneğin; "88-53-2E-F4-5A-1E, C8-F7-33-AA-84-8E, 00-10-60-AA-36-F8"(Çiçekli vd. 2015). Bu tanımlama belirlenen yerlerdeki araçların bluetooth ile mobil cihazların

bluetooth ID'sini birbirinden ayırt edebilmek içindir. Trafiğin gün içerisinde yoğun olduğu cadde, köprü, tünel ve kavşaklara bu sistem yerleştirilebilir. Böylelikle yapılacak yoğunluk analizine göre trafik ışık sistemlerinin saatlerini düzenlenebilinir.

Günümüzde özellikle büyükşehirlerde trafik analizi sağlamak, trafiği rahatlatmak ve kaza oranlarını aza indirgemek içim akıllı trafik sistemlerine geçilmektedir. Akıllı trafik sistemlerine alternatif olarak kullanılacak beacon sistemi, şekil: 7'de görüldüğü gibi belirlenen iki noktaya beacon 1 ve beacon 2 sensörü yerleştiriliyor. Bu sensörler 70 metreye kadar sinyal yayma gücü olduğundan beacon 1 sağ şerit ve bulunduğu şeritten geçen araçların bluetooth vericisi açık olması durumunda veri alabilir. Bunun yanı sıra beacon 2 sol şerit ve bulunduğu şeridin trafik analizlerini sağlayabilir. Trafik analizlerinde alınan verilerin doğruluğu akıllı trafik sistemlerinde olduğu gibi kamerlar yardımıyla daha arttırılabilinir. Alınan veriler sonucunda belirlenen yollarda belirlenen saatlerdeki yoğunluğa göre trafik ışıkları saatlerinde düzenlenme yada iyileştirme işlemleri yapılabilinir.



Şekil 7: Trafik analizinde beacon

Kaynak:http://www.cartalk.com/blogs/jim-motavalli/2035-most-cars-will-drive-themselves-and-2040-forget-about-drivers-license

Beaconlar sadece veri almanın yanı sıra alışverişte tüketicilere veri yolladığı gibi trafikte kaza oranları düşürmek için yol bakım çalışmaları, trafik kuralları gibi bilgilendirme mesajlarını dijital mesaj alabilen akıllı sistemi olan araçlara yollayabilir.Benzer şekilde lojistik sektöründe faaliyet gösteren firmalar taşımacılık süresini kısmak için karayolu ulaşımında şehiriçi ve şehirlerarası ulaşımda araçlara alternatif rotalar sunmak için beaconlar kullanılabilir. Beacon bir diğer özelliği kapalı alanda konum belirlemede kullanılabilen bir araç olmasıdır. Karayolları ulaşımında tünel ve alt geçit gibi mekanlara yerleştirilen sensörler sayesinde araçların geçişi sırasında alternatif olarak bir konum belirleme aracı olarak kullanılabilir.

Beacon teknolojisi karayolları analizinin yanı sıra demiryolu ulaşımında da kullanılabilir. Raylı sistemde faaliyet gösteren araçların konum belirlemede kullanılabilmesinin yanı sıra yük vagonlarının içerik analizi yapmasında kullanılabilir. Yolcu vagonlarında ise varılan istasyonun konum bilgisi veya bulunduğu yerle ilgili özet bilgiyi cep telefonlarında bulunan program sayesinde yollayabilir. Bu hem yolcu memnuniyeti hem de varılan yerin turizmini arttırtmada önemli bir etken olmuş olur.

Sonuç ve Değerlendirme

Globalleşen dünyada teknolojinin artmasıyla birlikte işletmeler daha optimal verimliliği sağlamak, devletler ise daha iyi güvenlik ve hizmet sunabilmek için günden güne inovatif eylemlerde bulunmaktadırlar. Bu çalışmada şehir içi trafiği analizi için devletin ve özel şirketlerin uygulayabileceği maliyet uygun ve kullanım açısından pratik olan beacon teknolojisi kullanılan diğer teknolojilere alternatif bir yöntem olarak kullanılabileceği üzerine durulmuştur.

Beacon teknolojisinin trafik analizinde kullanılabilmesi aslında sadece analiz boyutu değil verilerin toplanmasıyla trafik ışıkları saatlerinde zaman içerisindeki duruma göre daha elastik olunur. Yol bakım, trafik yoğunluğu gibi durumların anlık bildirim olarak cep telefonuna veya mesaj alabilen akıllı sistemli arabalara anlık bilgilendirme mesajı atarak kaza oranları daha azaltılır.

Amerika da satış ve pazarlama gibi alanlarda yaygın olarak kullanılmaya başlanan bu teknoloji İngiltere'de havayollu ulaşımında kullanılmaktadır. Bir çok alanda kullanılan beacon'lar gelecekte teknolojinin daha gelişmesiyle kullanım alanları daha da artacaktır.

Kaynakça

Dolay, B., (2015) ODTÜ Bilgisayar Topluluğu Elektronik Dergisi; http://e-bergi.com/y/Kablosuz-Sensor-Aglari, Erişim Tarihi:28.11.2015

Estimote Beacon is a tiny computer; http://estimote.com/api/getting-started/intro-to-beacons.html, Erişim tarihi:24.11.2015

Çiçekli, U. G., Kaymaz, Y. ve Sözen, K. (2015). Providing content based location through beacon technology: Hospitalar 2015 fair "General Electiric Healthcare" application.

Kalaycı, T. E. (2009). Kablosuz Sensör Ağlar ve Uygulamaları, Akademik Bilişim'09 - XI. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri 11-13 Şubat 2009 Harran Üniversitesi, Şanlıurfa.

Kazama, H., Hokazono, A., Goshima, K., & Tajima, T. (2000). Field experiment with logistics mobile operation control systems using infrared beacons. In Intelligent Transportation Systems, 2000. Proceedings. 2000 IEEE (pp. 264-269). IEEE.

Lu, M., V.d. 2007). Positioning and tracking construction vehicles in highly dense urban areas and building construction sites. Automation in Construction, 16(5), 647-656.

McDermott-Wells, P. (2004-2005). What is Bluetooth, IEEE.

Meckley, J. (2015) Going Mobile — 'Talking to Your Customers' Via Beacon Marketing, response january 2015, www.responsemagazine.com Erişim tarihi: 15.11.2015

Nash, A. (2014). Beacons – a digital revolution in the making? Orange Digital 2014. Kawara, Y., Hosaka, H. ve Sakata, K. (2008). Positioning System Using PHS and A Radio Beacon for Logistics, Proceedings of the IEEE International Conference on Automation and Logistics Qingdao, China.

Özçelik, M. A. (2006). Bluetooth üzerinden güvenli veri iletimi. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Fen Bilimler Enstitüsü, Elektrik-Elektronik Mühendisliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Sichitiu, M. L. ve Ramadurai, V. (2004). IEEE International Conference on Mobile Ad-hoc and Sensor Systems Localization of Wireless Sensor Networks with a Mobile Beacon.

Shepherd, R. (2001). BIuetooth wireless technology in the home. Electronics& Communication Engeneering Journal

Smith, C. (2014). THE BEACONS REPORT: Growth Forecasts For The Most Important Retail Technology Since The Mobile Credit Card Reade, http://www.businessinsider.com/ Erişim tarihi:18.11.2015

Vo Q.S., Görg C., (2008), Research Report 2007/08 International Graduate School for Dynamics in Logistics, (p.56-58).

Want, R. (2006). An Introduction toRFID Technology, PERVASIVEcomputing.

Yalçın, Y. ve Beyazyıldırım, S. (2014). RFID ve Kütüphaneler, İzmir Üniversitesi.

Yıldıztekin, A. (2012). Tedarik Zinciri ve Lojistik Tanımları Atilla, lojistik ve TZY dergisi

Osmanlı Devleti ve Hindistan Altı Kıtası arasındaki İlişkilerinin Ulusrarası Hukuk çerçevesinde Değerlendirilmesi

- **Abu Saleh Md Mahmudul Hasan**

Özet:

Uluslararasi hukukun önemli nokta devletler arası ilişkiler düzenleyen hukuk konulardır. Dahası bu konuda uluslararası hukukta Yunan ve Roma olarak sonra eski Türk ve Osmanlı devletlerinin uluslararası düzen anlayışı da önemli katkı sunmuştur. Osmanlı devletinin Hindistan altı kıtası ile diplomatik ilişkileri, iki devlet İmparatör arasındaki mektuplaşma, savaş zamnındaki destekleşme, elçi gönderilmesi, diplomatik kurallara takip etmesi, ulusal konularda anlayışı ve yardımlaşma sırasında günümüzdeki uluslararası hukukunda önemli rol yapılmasını görmekteyiz.

Osmanlı Devleti ile Hindistan alt-kıtası arasında düzenli olarak Sultan Fatih Mehmet ile başlayan ilişkiler, sonrasında özellikle 1556-1748 arası dönemde Hindistan'ı hakimiyeti altında bulunduran Moğol İmparatorluğuyla diplomatik olarak daha da ilerlemiştir. Osmanlı Hükümdarı Sultan IV. Murad ile İmparator Cıhangir ve İmparator Şah Cıhan arasındaki mektuplaşmalar, Sultan Süleyman, Sultan Abdul Mecid gibi Sultanlarla Hindistandaki İmparatörlarla yazışmalar, iletişim ve yardımlaşmalar o dönemin uluslararası hukuk ve diplomatik ilişkileri hususunda önemli bir yer teşkil etmektedir.

Osmanlılardan Hindistana ve Hindistandan Osmanlılara sık sık elçi gönderilmesi ve sonra Hindistan altı-kıtasında Osmanlı resmi konsolosluk olarak sadece iki temsilci var iken Sultan II. Abdülhamid döneminde kısa bir zamanda iki devlet arasındaki ilişkiler yoğunlaştırılmış ve 1878'den itibaren birçok şehirde de fahrî konsolosluklar açılmıştır. 1782-1924 arasında da Tipu Sıltan ile yenilenen iletişimi daha sonra Osmanlılar için kurulan Hilafet hareketiye kadar derinleştiğini görünmektedir..

19. yüzyılda yaşanan Rus- Osmanlı savaşları döneminde Hindistan alt-kıtasından Osmanlı Devleti'ne savaş yardımı gönderilmesi, İngilizlere dilekçe yazıp ikna etmesi, bazen protesto yapılması, bir süre toplantı düzenlenmesi iki devlet arasındaki diplomatik ilişkilerin gelişmiş olduğunu göstermektedir. Bu makalede iki taraf arasındaki ilişkilerin Uluslararası Hukuk çerçevesinde değerlendirilmesine gayret gösterilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Osmanlı Devleti, Hindistan Altı kıtası, Ulusrarası Hukuku, Diplomatik ilişkileri.*

1. Giriş:

Uluslararasi Hukuk günümüzdeki klasik tanımlamaya göre devletler arasındaki ilişkiler düzenleyen hukuk dalı olarak tanımlanır.Ulusrarası hukuka katı yapan ilk toplumlarından Yunan ve Romadır. Tarihçilerin ikinci Roma olarak kastedilen Bizans, eski Türk devletlerinin uluslararası düzen anlayışı ve İslam hukuk sistemi, Osmanlı sistemini etkileyen temel faktörlerdir. Uluslararası Hukuk olarak 1815'teki Viyana Nizamnamesi, sonra Viyana diplomatik ilişkiler hakkında Viyana sözleşmesi, daha sonra Konsolosluk İlişkileri hakkında Viyana Sözleşmesinde anlatılan devletler arasındaki elçiler gönderilmesi, Konsolosluklerin çeşitli faaliyetler sistemi ve ayrıntılı olarak beyan eden bir türlü kanunlarının bir çoğunu Osmanlı devletiyle Hindistan altı kıtası arasındaki ilişkilerinde iki devlet tarafından takip etmelerini görmekteyiz.

1556-1748 arasında Hindistan altı kıtasındaki Moğol- Osmanlı ilişkilerinde Hindistandaki İmparatör Babür, Humayun, Akbar, Cıhangır, Şahjahan, Auranzeb, Farrukhsiyar ile Osmanlı Sultan Mahmud, Murad, Suleymen, Selim'in kominikasyonlarında uluslararası hukukun önemli nokta olarak diplomatik ilişkilerinin iyi örneklerini görüyorüz. Aynı şekilde 1782- 1924 arası yıllarında Hindistandaki Meysür devletinin İmparatörü Tipu Sultan ile Osmanlı Sultan II. Abdülhamid'le yenilenen iletişimleri daha sonra 1918'de savaş sırasında Hindistanlılardan desteklemek amacıyla kurulan Hilafet haraketi de görmekteyiz. Bu tür ilişkileri Diplomatik ilişkileri konusunda çok önemli yer almıştır.

Ulusrarası Hukukta Diplomatik İlişkileri:

Uluslararası hukuk, devletlere, uluslararası örgütlere, devlet niteliği kazanmamış örğutlenmiş topluluklara ve uluslararası toplumun bütününün genel çıkarlarını ya da paylaştığı değerleri ilgilendiren bireylere ilişkin durumlarda doğrudan bireylere yönelik kuralları kapsamaktadır.[26]Öte yandan Devletler arasındaki müzakereleri sürdürmek için her türlü adım, sanat ve uygulamayı diploması olarak biliniyordur. Bu tür diploması uluslararası hukukn önemli konularındandır.Diplomatik ilişkilerinin tarihında Osmanlı devletinin örnekler önemli rol oynamıştır.

2. Hindistan altı kıtasındaki Moğol ile Osmanlı Devletinin ilişkilerinin değerlendirilmesi (1556-1748):

[26](Pazarcı, 2011:5)

Hindistan altı kıtasında bulunan Moğol İmparatörlüğünün Birinci İmparatör olarak Babür ile Osmanlı devletinin pek çok ilişkileri olduğunu görünmüyor. Aslında Babür Osmanlı-Uzbek ittifağının karşıya olup bunu sıcak bakıştan göemediği için onlaradan uzak durdu. Babürden sonra İmparatör olarak gelen Humayun da başlangıçta sıcak iletişime girmemiş ama son zamanlarda iyi ilişkileri kurmaya önemli adım attı. Örnek olarak Osmanlı amiral Sidi Ali Reis Hindistana geldiği zaman onu çok hoşla karşılanıp Moğol Hükümette yüksek rütbe vermeye teklif ettiğini görmekteyiz. Humayundan sonra İmparatör Akber Osmanlılarla ilişkileri konusunda önemli adım atmadı. Sonra oğlusu İmparatör Cıhangırda Sefavı İmparatör Şah Abbas'ın yanında olup Osmalılardan uzak kalmıştı ama o da sonra pışman olup Osmanlılara döndü. Aslında Şah Abbas Cıhangır'ın ilgiendiği Qandahar'da saldırı yaptıktan sonra Cıhangır Safevılara karşı gelip Osmanlı-Uzbek-Moğol ittifağı kurmak konusunda ileriye gitti ve sonra Osmanlı Sultan Murad IV'dan üçlü ittifaği teklifi kabul edip iletişime geçti.

Ilk düzenli ve resmi bir şekilde sağlam olarak Hindistan İmparatör Şah Cıhan Osmanlılarla diplomatik münasebetler kurmak yolunda önemli adım attığını görmekteyiz. Üç devlet ittifağını da O ileriye sürdürdü. Ondan sonra gelen İmparatör Aurongazeb bu tür ilişkilerini devam etti ama onun vefatından sonra ilişkilerinde bir boşluk yaratılmıştır. Daha sonra İmparatör Farrukhşiyer gelip Osmanlılara elçi göndererek ilişkilerini canlandırdı. Ama 1748'den sonra tekrar ilişkileri soğuklanmıştır.[27]

2.1 Diplomatik ilişkileri olarak mektuplaşma örneği:

Osmanlı-Uzbek-Moğol ittifağı: Şah Abbas'a karşı Üç devlet ittifaği kurmak amacıyla Osmanlı Sultan Murad IV, Moğol İmparatör Cıhangir'a gönderen mektupta şoyle yazı ' Biz suçlu mezhebleri yok etmek amacıyla Safevi Lah Abbasa karşı askerlerimizi gönderdik, Siz de aynı zamanda onlara saldırı yaparsanız mutlaka o İmparatörluğu yok olup İslam askerleri kazanacak.'[28]

Şah Abbas'a karşı: Hindistan'dakı İmparatör Şah Cıhan Osmalı Murad IV'a mektup gönderip şoyle rica etti 'Şu an amacımız önumuzde olan Qandahar bölgeden suçlu mezheblileri yok etmektir. Her Müslüman hükümdar'ın aynı hedef olmalıdır. Bunun için siz de onları Iraq'tan özellikle Bagdad'dan çıkarırsanız çok iyi olur.'[29]

---

[27](Farooqi, 1989:229)
[28]Ahmad, 1849:143
[29]Farooqi, 1989:10

Dini duygularını paylaşma: İki devlet arasında İslam ortaklığını olduğu için bazen İmparatörlar arasında dini duygular paylaşmak için mektuplar gönderilmiştir. Osmanlı Sultan Süleyman II'nın Moğol İmparatör Aurangazeb'a mektuplaşma örneğini görüyorüz.[30] Aynı şekilde Hindistanda Nizamul Mülk Asafjah I'ın Sultan Mahmud I'a da dini konularda mektuplaşma olayı olduğunun ortada misal var.

2.2 Devletler'in ortak meselelrin çözümü:

Hac yolu ve Poretekizler: Kanuni Sültan Süleyman zamanında Hindistan'dan Osmanlı eyalet olduğu kutsal şehir Mekke'ye Hac yapmak için ve Osmanlı topraklara ticaret yapmaya giden yolculara Portekizler Hint okyanusunda rahatsızlık ve zülüm yapıyordu. Bu haber Sultan Süleyman'a gelince ve Hindistanlılar sıkıntılarını ifade ettiği halde Sultan hemen ayrıntılı ve önemli adımlar attı.Hatta 1560 yılında Sultan Süleyman Portekiz İmparatöra şoyle tehdit etti, 'Eğer sizler Haca giden ve Osmanlı topraklara gelen Hindistanlılara karşı zülüm ve rahatsılık yapmayaı bırakmazsanız, bilirsiniz ki sizlere karşı da önemli adımlar atılanacak ve sonra barış konusunda çok geç olacaktır.'[31] Bu tür kardeşlik örneği Hindistanlılarla olduğu ilişkilerini çok güçlendirdi.

2.3 Diploması Temsilcilikleri olayı ve Elçiler Protokole büyük önem verme örnekleri:

Resepsyon töreni: Osmanlı- Hindistan devletleri arasındaki çeşitli diplomatik formaliteleri, diplomatik protokol kurallara tekip etmeleri gerçekten diplomatik ilişkileri ya da Ulusrarası hukuk konusunda önemli örnek olarak katkı sunmuştur. İki devletler birbirlerin Elçilerini çok resmi nezaket kurallarına takip ederek onları Topkapı Sarayı ve Dıvanı Humayun gibi yüksek emperyel yetkililerin mahsus yerlerinde harika fanatisyon ile güzelce görkemli resepsyon töreni düzenleyerek kabul ediyordu.

Elçilerin seçimi: İki devlet geçici mahiyette görev üstlenmeye rağmen elçilerin seçiminde çok büyük bir özen gösteriyordu. Özellikle Osmanlı devletleri onların elçi seçme zamanında elçilerin yabancı dil bilmesi, ün ve mevki sahibi olmalarına dikkat ediyordu. Hatta yurt dişina görev üstlenen elçilere gidişlerinden önce defterdarlık, nışancılık, beylerbeylığı, kazaskerlık gibi unvan veriliyordu.[32]

---

[30]İşler, 2014:03
[31]Farooqi, 1989:17
[32]Reçber, 2011:10

Hediyelaşma örnekleri: Elçiler göderirken iki devlet bir süre hediyeler, kendi toprakların seçilmiş çok değerli hediye ve hibeler götürüyordü. Öteki yandan kabul edilirken de önemli ve değerli hediyelerle kabul ediliyordu. Osmanlı Sultan Murad IV Bagdad fethettikten sonra Kapıcıbaşı Arslan Agha'nın önderliğinde bir heyetini Hindistan'a elçi olarak gönderirken kraliyet mektubunun yanında kralıyet istikrarlı bir at, mücevherli eyer ve kaparion, Türk pelerin gibi çok değerli hediyeler gönderdi. Öte yandan Hindistandaki İmparatör Şah cıhan da 1. Hazıran, 1640 yılında Osmanlı elçi Arslan Agha'yı kabul edilirken görkemli elbise, mücevheratli kuşak, elmaslı hançer ve 50,000 Rupee hediye verip kabul etti.[33]

2.4 Elçiler gönderilmesi ve kabul etmesi örnekleri:

Bahmani Devleti: Hindistan altı kıtasından Moğollardan da önce Bahmanı devletinin Sultan Muhammad Şah Bahmani Osmalı Sultan Muhammad II'a elçi gönderdi ve gönderilen mektupta iki devlet arasında sağlam ilişkisi kurmaya birlikte çalışmayı rica etti. Bunun cebabı olarak Sultan Muhammad II da aynı düşüncede olduğunu soyleyerek her türlü kardeşliği ve beraberliğini paylaşmasını ifade etti.[34]

İmparatör Cıhangır'ın karşılanması: Cıhangır döneminin başlangıçta Cıhangır ile Safevi Şah Abbasın yakınlığından dolayı Osmanlılarla ilişkileri soğuk olduğu için 1608 ve 1615 yılında Osmanlılardan gönderilen elöileri soğuk alımıyla karşılanmıştır ama sonra Cıhagır pışman olup Osmanlılarla ittifak kurmaya adım attı.

İmparatör Şah Cıhan ve sıcak ilişkileri: Cıhangır'ın soğuk davranıştan sonra iki devlet arasındaki ilişkilerini kaldığı yerden güçlü bir şekilde devam etmek amacıyla Osmanlı Sultan Muhammad IV, Sayyıd Muhiuddin'i Elçi olarak Hindistana gönderdi. Şah Cıhan Osmanlı elçileri geliyor duyunca çok sevinip ve mutlu olup onları karşılanmak için çok güzel ve resmi bir şekilde ayrıntılı düzenlemeler yapıp resepsyon töreni düzenlendi. O muhteşem törende Hindistandaki çoğu valiler katılmış oldu. Hatta Osmanlı elçileri kabul ettiği anında her vali 10,000 Rupees olarak hediye verdi. Osmanlılardan bu elçiyi önemli amacı Orta Asya'da barışın yeniden tesis edilmesi konusunda Hindistan İmparatör Şah Cıhan'dan istemesiydi özellikle Uzbek İmparatörluğunun 'Khanlar' arasında dostane çözüm yolu bulmaktı.[35]

---

[33]Farooqi, 1989:28
[34]Siddiqi, 2003:116
[35]Farooqi, 1989:32

İmparatör Aurangazeb'in karşılanması: İmparatör Şah Cıhan'ın sağlam ilişkilerinden sonra bir arada Osmanlılarla olan diplomatik kılıtlenmeyi kırmak için 1689 yılında Sultan Süleyman II (1687-91) Ahmed Agayı elçi olarak Aurangazeb'a gönderdiği zaman Aurangazeb şaşkın olup sürpriz olarak elçilerini hoşla karşılandı.

İmparatör Farrukhsiyar'ın önemli adım: Hindistandaki İmparatör Farrukhsiyar (1713-1719) Moğolların onun önceki son zamanlarda yaratılmış diplomatik izlasyonu kırmak amacıyla kendisinden çok samimi bir şekilde Ekim, 1713 yılında ünlü adam Hacı Niyaz Beg Han'ı elçi olarak Osmanlı Sultan Ahmed III (1703-30)'a gönderdi. Onu gönderdiği zaman Osmanlı Sultan için çok değerli ve çeşitli hediyeler ve yeni duyguları ve paylaştıklerini anlatılan önemli mektup ta iletti.[36]

3. 1782-1924 arasındaki Osmanlı- Hindistan altı kıtası'nın çok etkili ilişkilerinin odak noktaları:

Önceki Moğol İmparatörla olduğu ilişkileri ne kadar resmiyse 1748 den sonra soğuklanmıştır. Bundan sonra 1782-1924 arasındaki ilişkilerini daha çok verimli ve etkili olduğunu söylenir. Hindistandaki Meysur İmparatör Tipu Sültan'dan yeniden devam edilen sıcak ve sağlam ilişkileri daha sonra resmi konsolosluk açamaya kadar ilerlendi. Hatta Osmanşı- Rusya Savaşı, Balkanlar savaşı ve Trablusgarp Savaşı gibi olaylarda Hindistan'dan çeşitli desteklemeleri ve son zamanlardaki Hilafet hareketiye kadar ilişkilerinin derinleştiğini görmekteyiz.

3.1 Meysur Sultanlıkları ve Osmanlı devleti örneği:

Meysur Sultan Haydar Ali ile Osmalı Sultan Mustafa III arasında mektuplaşma olayı olarak sınırlayan ilişkileri onun ölümünden sonra çok genişletilmiştir. Haydar Aliden sonra onun oğlusu İmparatör Tipu Sultan Hükümdar oldu. Tipu Sültan İngilizlere karşı savaş ederken uluslararası boyutta güçlü ilişkileri kurmaya başarılı adımlar attı. Fransa, Ingiltere, Avrupa devletleri ve Osmanlı develte elçiler gönderip uluslararası siyasi ortamda önemli rol oynamıştı.

Elçi gönderilmesi: Önemli olan şey Tipu Sültan onun ilk eiçiler heyeti Osmanlılara gönderdi. Bu heyeti 1784'te Istanbula ulaşmıştır[37]. Tekrar şaşkın bir şekilde 1786'da 700 kişilik olan ve beraberinde çok çeşitli ve zengin hediyelerle ikinci heyeti gönderdi.

---

[36]Rashid, 1867:321

[37]İşler, 2014:05

Mektuplaşma: Tipu Sultanın Osmanlılarla sık sık mektulaşmasını görüyorüz. Özeelikle Osmanlı Sultan I. Abdulhamid'e mektup gönderip İngilizlerin yaklaşık 10,000 müslüman çocuğunu hıristiyanlaştırıldığını, bir çok müslüman mezarlığının tahrip edilerek bazı camilerin de kilise yaptıklarını bildirdiğini görünmekteyiz.

Günümüzdeki andlaşma şeklinde Tipu Sultan'ın istedikleri örneği: Osmalılardan Tipu Sultan şunlar istedi. I) İki devlet arasında bir dostluk ittifakı olacak II) Osmanlılardan Tipu Sultan'a yardım iöin asker gönderecek. Askerlerin masrafı Tipu Sultan karşılanacak ve Osmanlı Devleti onları geri istediği zaman hemen geri gönderilecek. III) Osmanlılar Hindistana Sşlah ustalaı, Silah ve cam gibi şeyler gönderecek ve karşısında Tipu Sultan da Osmanlıların ihtıyavı olan malzeme ve ustaları da Hindistandan göndercek. IV) Tıcarı açıdan her iki devlet imkanlar ve teşvikler sağlayacak. V) Osmanlı mülkü olan Basra Limanı'nı Tipu Sultan karşılık olarak kullanacak VI) Mukaddas topraklardaki bazı ziyaret yerlerinin Tıpu Sultan tarafından bakım ve onarımı yapılacak. Bu şekilde istediklerini teklif etti.[38] Ama kısaca Osmanlı Devletinin bazı gerçeklerden dolayı bu konularda Osmanlılar fazla destekçi olamadı.

3.2 Hindistan altı kıtasında Osmanlı resmi Diplomatik Konsoloslukları:

1849 yılında Hindistan'da ilk Osmanlı konsolosluk açılmıştır. Hindistan'ın Kalküta'da Ağa Kubalı Muhammed efendi'yi ve Bombay'da Hacı Habib'i şehbender olarak tayin edildiler. Açilan bu konsolosluklar bir çok çeşitli faaliyetlere giriyordu. Sonra Peşaver'de (şimdiki Pakistan'ın bölgesi) açildi.1893'te Madras'da daha birtane konsolosluk açildi.

Diplomatik kurallar dışı olan olayının örneği: 1894'te Karaçı'de bir fahri konsolosluk açildi ve sonra 1896'de resmi olarak Osmanlı Harıcıye memuru Hüseyin Kamil efendi'yi Karaçıda tayin edildi. Ama maalesef 1897'de değişik bir olayı oldu. Karaçı Şehbender Hüseyin Kamil Yunan savaşında Osmanlıların zaferşnş kutlamak için bir toplantı düzenlendiği zaman Hindistandaki İngilizler bunu diplomatik ilişkilerinin dışında bir siyasi etkinliği olarak değerlendirip onu bir daha Hindistan'da kabul etmeyeceğini açıkladi.[39] Burdan da günümüzdeki uluslararası konsolosluk hukuku gibi değerlendirmelerini görmekteyiz.

[38]Özcan, 1997:19
[39]Özcan, 1997:148

3.3 Savaş zamanlarında Hindistan- Osmanlı ilişkilerinin örnekleri:

93 Harbi ve Hindistan desteği: Osmanlı-Rus savaşı yani 93 Harbi sırasında Hindistan'dan İngiltere'ye bir çok dilekçe yazıp Osmanlıların yanında olmak rica etmişti. Bir çok yardımlar toplanarak Osmanlılara gönderdi. Hindistan müslümanlar Osmanlıları bu tür bir başka coşkuyla desteklenmeye başladığı zaman bunu İngiliz dış politikası için 'Hindistan müslümanları faktörü' olarak anlatan Hindistan'daki İngiliz genel Vali 'Lytton' durumları biraz abartıp Londra ile yazışmalarda şoyle yazdı *'... eğer yarın 30.000 Rus sınırı geçip bizi saldırsa onlara karşı koymak için rahatlıkla Hindistan müslümanlarına güvenebiliriz. Fakat eğer üç tane Türk,Sultan'dan bir mesajla Bombay'a gelse ve müslümanları Britanya hükümetine karşı cihada çağırsa, bütün müslümanlar (isteksiz de olsalar) bu çağrıya uyarlar.'*[40] Bu gerçeğinin azda bile haklı olsa o zamanlarda Osmanlı- Hindistan ilişkilerini ne kadar derin olduğunu görmekteyiz.

Kırım Savaşı ve Tebrik mesajı: Yukarıda belirttiğim gibi Osmmanlılar için Hindistan müslümanlr'ın coşku ve duygular Osmanlı- Rus Kırım savaş sonrasında da Osmanlı Sultan II Abdulhamid'e gönderilen tebrik mesajlarında görünmektedir. Bir mesajda şoyle yazıyordu *'Biz sizin sadık bendeleriniz...(İngiliz yöntem altında) huzur ve rahat içinde görünsek bile, kendimizi madde ve mana planında bütün müslümanlarin önderinin müşfik himayeleri altında kabul ettiğimizi ilan etmeyi bir vazife biliriz. Bu cümleden bütün varlığımız,servetimiz, evlerimiz, mülklerimiz, bedenimiz ve ruhumuz sadece büyük islam hükümetinin (Osmanlının) yoluna feda olsun. Büyle mukaddes bir ümmetin parçası olmaktan gurur duyuruz ve sizin iyiliğinizden, büyüuklüğünüzden ve hikmetinizden sonsuz mutluluklar duymaktayız.'*[41]

Osmalı-Rus Balkanlar savaşı örneği: 1870'ler de Balkanlarda Rüsya ve Balkan müttefikleriyle Osmanlıların savaş ve şiddet zamanında Hindistanlılar çeşitli ve ayrıntılı düzeyinde destek vermeye çalıştı. Hatta İngilizlere dilekçe göndererek Osmanlılara Yardım talep etti. Yardım sandıkları açarak iane toplamıştı. O zamandaki Hindistan'ın önemli gazete 'Urdu Ahbar' da şoyle yazılmıştır *'Türkiye'nin içinde bulunduğu zor durumda müslümanların Türkler için yapabilecekleri herşeyi yapmalar farzdır. Müslümanların Hindistan'da veya başka bir yerde taşıdıkları şeref ve haysiyetin Büyük Türk İmparatörluğunun varlığından dolayı olduğu bir gerçektir ve eğer bu*

[40]Özcan, 1997:120
[41]Toker, 2004:149

İmparatorluk yok olursa müslümanlar son derece önemsiz olacak ve kimse onları dikkate almayacaktır.'[42]

Trablusgarp Savaşı örneği: Osmanlı-Italya savaşı zamanında 29 Eylül 1911'de eskiden olduğu gibi de Hindistanlılar yardımlar toplandı ve Hindistandaki bir çok yerlerde yüzlerce toplantı ve gösteriler düzenlendi.[43] İtalyan eikiyaliğini lanetildi. Hatta yğzlerce dilekçe ile İngiltere'den savaşa müdahal edip durdurması rica etti.

3.4 Destelnmek için alınan çeşitli adımlar:

Karadağ savaşı örneğinde gazeteciler göndermesi: 8 Ekim 1912'de Karadağ'ın Osmanlılara karşı savaş ilan edince Balkan savaşı başlamış oldu. O sırada Hindistan'daki Diyubendiler, Bareleviler, Nedvetül ulemalılar bir araya gelip Osmanlı Devletini desteklenmesi farz olduğuna ve zekat'ın Osmanlılara göndereceğine dair fetvalar yayınlandı. Hatta büyük gazeteciler Türkiye'ye gönderip savaş gelişmeleri geniş bir şekilde aktarmaya başladı.

Savşmak için gönüllü aranması: Yazar Azmı Özcan şoyle ifade etti ki '1912'de Hindistan'daki Şevket Ali Comrade gazetesinde bir yazı yayımlanarak müslümanların duygularını daha müşahhas bir şekilde ifade etmeye çağırmış ve Balkan gangasterlerine karşı savaşmak üzere gönüllü birlikler oluşturmaya davet etmişti. Kendisinin ilk gönüllü olduğunu söyleyen Şevket Ali, İslam yolunda şerefli bir ölüm şu anda birçoğumuzun yaşadığı hayattan bin kat daha iyidir diyordu. Kısa sürede bir çok gönüllü ortaya çıkınca İngiliz-Hindistan hükümütinden izin alabilmek için harekete geçti.'[44]

[42]Toker, 2004:156
[43]Turan, 1987:05
[44]Özcan, 1997:191

Avurupa mallarını boykot: Bununla birlikte Hindistanlılar bazı bölgelerde Avuruplılara hiç bir para bile gitmemek amacıyla Avurupa mallarını boykot etmeye kampanya başlıyordu.

Tıp heyeti gönderilmesi: Balkan savaşlar sırasında Hindistanlılar Osmanlılara 'el-vefdüt tıbbıye mın biladil Hind' adlı tıp heyeti gönderdi ve bu heyeti 15 Aralık 1912'de hareket edip sonra İstanbula ulaştı.[45]

Hilafet hareketi: Bu sıralarda Osmanlı-Hindistan altı kıtası ilişkilerinin derinliğini anlamak için Aralık 1918'de Osmanlı toprak bütünlüğünü korumak ve mukaddas yerlerin Osmanlı himayesinde kalmasını temin etmeye yönelik ünlü Hilafet hareketini[46] incelemek yeterlidir.

[45]Özcan, 1997:194
[46]Cöhçe, 2002:205

4. Sonuç:

Devletler arasındaki ilişkiler düzenleyen hukuk dalı olarak uluslararası hukukun önemli konu diplomatik ilişkilerinin tarihi gelişmeleri baktığında ve günümüzdeki pek çok andlaşma, diplomatik kuralları ve diploması terimlerle ilgili kanunlarının arkasında mutlaka eski devletlerinin önemli rol oynamasını görmekteyiz. Buna göre Osmanlı Devletinin yapıldığı ve sürdüğü ilişkilerinin örnekleri çok önemlidir. Bu örnekler hususunda Osmalı devleti ve Hindistan altı kıtası arasındaki ilişkileri incelemekteyiz.

Moğollar'ın öncesinde Bahmanılarla Osmanlıları ilişkilerini az olduğunu görüyorüz. 1556-1748 arasında Osmanlı devletiyle Moğol İmparatör vasıtasıyla Hindistan altı kıtası'nın düzenli ilişkileri başladı. Moğol İmparator Babür, Humayun ve Akbar'ın soğuk ilişkilerinin arakasında onların Uzbek-Osmanlı ittifağının karşısında olmaktan kaynaklandığı için sonuçta uluslararası politikası, devletin kendi faydalarını koruması bir yandan diplomatik ilişkilerne büyük etkilendiğini görmekteyiz.

Sonra Cıhangırla Safeviler'in iyi ilişkileri bozduğu için Osmanlılar'a dönmesi diplomatik ilişkilerinde kendi faydalarını tecih etmesini görüyorüz. Şah Cıhan, Evrengzeb, Farruhşiyar'ın güçlü ilişkileri bu konuda çok önemli örnekler olarak sunulmuştur. Özellikle dini duygularını paylaşmasını, ortak olarak meseleler çözümü, Elçiler gönderilmesi, Elçilerin seçim sistemi, Resepsiyn töreni, mektuplaşma, hediyeleşme diplomatik ilişkilerde çeşitli tür ve nasıl olduğunu açıkça anlatılmıştır.

Moğollar'ın sonra Meysur Sultanlıklar'ın Osmanlılarla ilişkileri aynı şekilde devam ederken bir süre yeni tecrübeler olduğunu görüyorüz. Sonra resmi konsoloslukları açılması ve siyasi faaliyetlerden dolayı elçi kabul etmemesini günümüzdeki modern diplomatik kuralları hatılatır. Savaş zamanlarda kardeş devletler arasındaki ilişkileri, birbirlerine desteklenmesi, protesto ve toplantı düzenlenmesi, para toplanması, tebrik mesajları gönderilmesi, gelişmeler takip etmek amacıyla özel gazeteci göndermesi, savaşmak için gönüllü aranması, tıp heyeti gönderilmesi, karşılıların mallarını boykot yapması gerçekten diplomatik ilişkileri olarak uluslararası hukukun ayrınyılı şekiller ve biçimler öğretilmiştir.

Kaynakça:

Farooqi, Naimur Rahman. (1989). Mughal-Ottoman Relations. India: Idarah-i Adabiyati-i Delli.

Farooqi, N.R. (Kasim, 2002). Mughal India and The Ottoman Empire. Tarihte Türk-Hint ilişkileri Sempozyum Bildirileri, Türk Tarih Kurumu,Ankara.

Özcan, Azmi. (1997). Pan-İslamizm. Ankara: TDV yayınevi

Pazarcı, Hüseyin. (2011). Uluslararası Hukuk. Ankara: turhankitabevi

Reçber, Kamuran.(2011). Diploması ve konsolosluk Hukuku. Bursa: Dora Yayınları

Ahmad, Fariduddin Bey. (1849) Munşatus Salatın, İstanbul: Vol.2

Rashid, Mehmet.(1867). Tarikh Rashid, İstanbul: Ibrahim Muteferrika

Cöhçe, Salim (Kasim, 2002). Türk İstiklal Mücadelesi ve Hindistan. Tarihte Türk-Hint ilişkileri Sempozyum Bildirileri, Türk Tarih Kurumu,Ankara.

Toker, Halil. (2004). Hindistan Hicret Hareketi DÎVÂN İlmî Araştırmalar dergisi. 17 (2004/2), s. 147-162

Siddiqi, Iqtidar Husain.(2003) Hindistan Müslüman Sultanlıkları ile Osmanlılar arasında kültürel ve diplomatik ilişkileri. XV ve XVI. Asırları Türk Asrı Yapan Değerler Milletlerarası Sempozyumu, İslami İlimler Araştırma Vakfı.

İşler, Anlıcan. (2014). Osmanlı – Hindistan Alt Kıtası İlişkileri. Erişim Tarihi: 12.02.2017. https://www.academia.edu/documents/33598069/Osmanli_-_Hindistan_Iliskileri.pdf?

Turan, aziz (1987**). Hind müslümanlarının osmanlı devleti'ne sağladığı unutulmaz destek ve yardımlar.** Erişim Tarihi: 12.04.2017. https://www.frmtr.com/tarih/5831425-hind-muslumanlarinin-osmanli-devletine-sagladigi-unutulmaz-destek-ve-yardimlar.html

GENÇLERİN SPORA DAİR TUTUMLARI VE SPOR YAPMA ALIŞKANLIKLARI: KARABÜK ÜNİVERSİTESİ Örneği

Murat ARABACI

ÖZET

Spor, oyunla başlayıp kitleselleşen ve bugün dünyada küreselleşmenin önemli dinamiklerinden birisi haline gelmiş toplumsal bir olgudur. Böylece spor, toplumsal olarak inşa edilmiş bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Dünyanın en eski olgularından birisi olan sporun, içinde yapıldığı doğal ortamdan ve toplumsal ilişkilerden bağımsız düşünülemeyeceği de açıkça görülecektir. Spora yüklenen anlamlar, geleneksel ile modern toplumlar arasında farklılık göstermektedir. Spora dair tutum ve algıların değişmesi aynı zamanda dünyada yaşanan bilimsel ve teknolojik değişimlerle de doğrudan ilişkilidir. Bu çalışma modern dönemde spora dair tutum ve algıları üniversite gençliği üzerinden okumayı amaçlamıştır. Çalışmanın gençleri hedef kitlesi olarak seçmesi, günümüzde yaşanan toplumsal değişmelerden olumlu ya da olumsuz en yoğun etkilenen kesim olmasıyla ilişkilidir. Çalışma Türkiye'de üniversite gençliğini araştırma sahası olarak seçmiştir. Çalışmada anket tekniği kullanılmış ve seçilen evren içerisinde yeterli sayıda ankete ulaşılmaya çalışılmıştır. Çalışmada örneklem olarak Karabük Üniversitesi seçilmiş ve araştırmada 383 kişi ile anket yapılmıştır. Üniversite öğrencilerinin spora dair tutumları belirlendikten sonra spor yapma alışkanlıkları analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Spor, Gençlik, Kültür, Serbest Zaman, Sağlık.

1. SPOR, GENÇLİK VE SOSYALLEŞME

İnsanoğlu, dünya üzerinde ortaya çıktığı ilk günden itibaren, sporla her zaman iç içe olmuştur. Bu birlikteliğin kimi zaman mecburi, kimi zaman eğlenme amaçlı, kimi zaman da serbest zamanı değerlendirme amaçlı olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Bilerek ya da bilmeyerek sporun öznesi haline gelen insan, sporun önemini keşfettiği andan itibaren, sporla daha fazla ilgilenmeye başlamış ve spora resmi bir kimlik kazandırmaya çalışmıştır. Tüm bu özellikleri ile spor, hem bir ülkede yaşayan vatandaşların sağlıklı bireyler olarak hayatlarını sürdürmeleri hem de ülkenin sporda elde ettiği başarılar ile uluslararası alanda saygınlık elde etmesi açısından büyük bir öneme sahiptir.

Spor sözcüğünün kökeni Latinceden gelmektedir. Etimolojik köklerine bakıldığında Latince'den *"Desportare ve İsportus = eğlenmek, hoşça vakit geçirmek, oyalanmak"* anlamında kullanılmaktadır. 11. yüzyılda Fransızcadan İngilizceye ödünç sözcük olarak geçen desport (eğlendirme, oyalama, gevşeme) İngilizcede sport (zaman öldürme, eğlenme, oyalanma, hobi) anlamında kullanılmaya başlanmıştır (Amman, 2000:100). Spor, farklı kaynaklarda çoğunlukla fiziksel güç ve beceri gerektiren, yarışmalı ve eğlenceli aktivitelerin toplamı olarak karşımıza çıkmaktadır. Sporun bireysel olarak betimlenen yönü, modern dönemle birlikte kollektivite üzerinden gitmekte ve takım sporları olarak tanımlanmaktadır. Sporla ilgili yapılan tanımlardan birisi de serbest zaman aktivitesi olarak kullanılmasıdır. Serbest zaman kavramı, sanayi devrimi sonrası dönemde karşımıza çıkmaktadır. Serbest zaman,

çalışmadan arta kalan zamanın sadece dinlenme ve yeniden işe dönme anlayışlarından uzak eğlence ve diğer moral etkinliklerin de içinde yer alacağı işten arta kalan zamanın doğmasıyla kendisini göstermiştir.

Magnane'ye göre spor, kendine özgü kurum ve kuralları olan, yarışma tarzında uygulanan, bazı özellikleriyle oyuna, bazı yönleriyle de işe benzeyen, profesyonel faaliyete dönüşmeye elverişli, baskın yönü fiziki efor olan serbest zaman aktivitesidir (Erdemli, 1990:14). Fişek'e göre ise spor, boş zamanları değerlendirme aracı veya can sıkıntısını gidererek mutlu olma sanatı anlamlarına gelmektedir (Dever, 2010:27). Luschen sporu oyun ile iş arasında yer alan, yarışma tarzında kurumlaşmış fiziksel aktivite olarak tanımlamaktadır (Talimciler, 2015:17). Sporun geçmişten bugüne toplumsal konumu dikkate alındığında bireylerin kendilerini koruma dürtüsüyle başlayan spor, eğitim aracı olarak kullanılmasından ülkeler arası rekabetin oluşmasına, küreselleşmenin belirgin temalarından birisine dönüşmesinden serbest zamanları değerlendirme aktivitelerinin toplamı olmasına kadar birçok noktada karşımıza çıkmaktadır. Kuşkusuz sporun kimlik kazandırma işlevi de bulunmaktadır. Burada kimlikten kasıt, sporcu etiketiyle kurulan toplumsal statülerden çok beden ve zihnin spor aracılığıyla disipline edilmesi sürecine gönderme yapmaktır. Bu durum aynı zamanda sporun bir yaşam biçimi olarak gündelik hayat içerisinde kurulmasını temsil etmektedir. Çalışmanın çıkış noktası, Türkiye'de sporun gündelik hayat içerisinde ne kadar yer kapladığı sorunsalıdır. Bu sorunsalın merkezi noktası bireylerin sporla ilgili tutumları ve algılarıdır. Bireylerin spor yapma alışkanlıkları da destekleyici göstergelerdir. Sporun futbolla özdeşleştirildiği Türkiye'de,

sporla ilgili farkındalığın ön plana çıkartılmasını amaçlayan çalışmaların önemli olacağı aşikardır.

Hazırlanmış olan bu çalışma, sporun gündelik hayattaki yerini kavramaya dönük üniversite gençleri üzerinden yürütülmüştür. Gençlerin seçilmesindeki temel neden, sporun ve sporla ilgili tutumların genç yaşlarda şekillendiği kabulüdür. Gençlerin hedef kitle seçilmesindeki bir diğer neden, küreselleşmenin getirdiği değişimlerin en yoğun yansımasını bu kuşaklarda bulmasından ötürüdür. Buradaki değişimlerden kasıt, teknolojik dönüşümlerin gençlere sunduğu fırsatların olumsuz yansımalarıdır. Özellikle bilgi teknolojilerinin ve akıllı telefonların gençleri hareketsiz sosyalleştirmesi ve mekâna bağımlı hale getirmesi burada vurgulanması gereken bir problem olarak düşünülmüştür. Hareketsiz sosyalleşme, gençlerin teknoloji bağımlılığı üzerinden sabitliğini ifade etmektedir. Bu sabitlik aynı zamanda beden üzerinde fiziksel baskı oluşturmaktadır. Sağlıkla ilgili problemler teknoloji bağımlılığı ile karşımıza çıkan temel durumlardır. Çalışmanın alt problemlerine değinmezden evvel çalışmanın gençleri merkezi bağlamına yerleştirmesinde kaygıları detaylandırmak mümkündür.

Sosyolojide gençlik, kişinin biyolojik temelli varoluş durumu yadsınmadan kültürel ve tarihsel açıdan değişimler geçiren ve sosyal açıdan sürekli varolan bir dönem olarak değerlendirilmektedir. Bahsedilen haliyle genç, bir geçiş dönemi insanı olarak tanımlanmakta, dolayısıyla geçiş döneminde yaşanabilecek pek çok psikososyal halin varlığı kabul edilmektedir. Birçok tanımlamada gençlikle ilgili yapılan kavramsal çıkarımlar genellikle çocukluk ile yetişkinlik arasında yer

almasından türetilmektedir. Bu dönem, bir sosyo-psiko-biyolojik şekillenme ve toplumsal karakteri kazanma anlamında gelişme dönemi olarak tanımlanmaktadır (Bilton, Bonnett ve Jones, 2008; Doğan, 1998; Tezcan, 1993; Armağan, 2004). Gençlik sosyolojisi çalışmalarında gençlik kuşağı genellikle 19-25 yaş aralığı kabul edilmektedir. Bu nedenle üniversite öğrencileri gençlik çalışmalarında önemli bir kategori olmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu (TUİK)'in 17 Mayıs 2017 tarihinde yayınladığı raporda ise gençlik yaşının 15-24 yaş aralığı olarak kabul edildiği görülmektedir. TUİK'in verilerine göre Türkiye'de 2015 yılı itibariyle 12 milyon 899 bin 667 genç bulunmaktadır. Genç nüfus toplam nüfusun %16,4'üne karşılık gelmektedir. Görüleceği üzere gençlerin Türkiye nüfusu içerisinde karşılık geldiği alan, hazırlanacak olan bu projenin hedef kitlesinin niçin gençler olduğu sorusuna da yanıt vermektedir.

Gençler açısından spor fiziksel gelişiminin yanı sıra sosyal açıdan da önemlidir. Gençler spor yoluyla çevresini tanır, iletişim kurar, kendine olan öz güveni artar, toplum içerisindeki sahip olduğu yerini sağlamlaştırır. Psikolojik açıdan ise kendini kontrol etmeyi bir konuda konsantre olabilmeyi, iradesini kullanabilmeyi güdülenebilmeyi öğrenmektedir. Özellikle günümüz toplum yaşamında, birey kendisini hem bedenen hem de ruhen yorgun düşüren yoğun bir tempo içerisinde olduğu düşünüldüğünde sporun gençler için geliştirici tarafı daha açık görülecektir. Bu bağlamdan hareket edildiğinde gençlerin spor yapmak ve çeşitli spor kulüplerine üye olmak gibi sosyal ihtiyaçlar artış göstermektedir.

Gençlerle spor arasında kurulan önemli ilişkilerden birisi de teknolojik bağımlılığın gençlerin gündelik hayatlarını monotonlaştırdığı günümüzde spor, gençler için yeniden gündelik hayatın içerisine katılma bağlamında önemli bir alternatiftir. Böylece gençlerin toplumsal kültürle bütünleşmesini ve içinde yaşadığı topluma uyum sağlamasını mümkün kılan bir mekanizmaya dönüşen spor, geldikleri üniversitelerde kentle bütünleşmeye çalışan bireyler için de önemli bir alternatiftir. Buradan hareketle bu çalışmada gençlerin sporla ilgili farkındalıklarını artırmak birincil derecede önemlidir. Toplumun çeşitli kesimlerinden üniversiteye gelen gençler, eğitimleri süresince arkadaş, spor ve çalışma gruplarındaki etkileşimleriyle bir dizi sosyalleşme evresi geçirirler. Üniversite öğrencilerinin spor aktivitelerine katılımla algıladıkları çeşitli faydaları araştıran Kelinske ve ark. (2001) bu faydalar arasında sosyalleşme, rekabet, sağlık, zinde kalmak ve liderlik özelliklerini saptamışlardır. Araştırmacılar, erkeklerin sportif faaliyetlerde daha fazla liderlik vasıfları edindiklerini belirlemişlerdir.

Pamukkale Üniversitesi öğrencilerini konu alan çalışmalarında Yaman ve ark. (2003), sporun kişilik gelişimine olumlu etkilerini tespit etmişlerdir. Araştırma sonuçları, spor aktivitelerine katılan üniversite öğrencilerinin ‘pratik olma’ ve ‘atılgan olma’ gibi kişilik özelliklerini olumlu yönde geliştirdiğini göstermektedir. Önceki bir çalışmasında Demirhan (1995) sporun bireyin bilişsel, duyuşsal (sosyal) ve devinişsel gelişimine olumlu katkılar sağladığını vurgulamaktadır. Doğan ve ark. (1999) yapmış oldukları benzer bir çalışmada, Ege Üniversitesi öğrencilerinin spor yapma alışkanlıklarının spor ile ilgili tutumları ve yaşam doyum düzeylerini araştırmışlardır. Araştırma sonucunda erkek öğrencilerin

%68'inin, kadın öğrencilerin ise %42'sinin aktif olarak spor yaptığı saptanmıştır. Uludağ Üniversitesi ve Çukurova Üniversitesi personeli üzerinde sosyalleşme açısından sporun rolünün araştırıldığı benzer iki çalışmada da, bireylerin sporun yaşamlarına olumlu katkılarının farkında oldukları halde üniversite spor tesislerinden optimum düzeyde yararlanmadıkları tespit edilmiştir. Bulgu ve Akcan'a (2003) göre, rekreasyon amaçlı yapılan sportif faaliyetlere katılım diğer faaliyetlere oranla daha fazladır. Araştırmacılar sosyo-kültürel düzey açısından farklılık gösteren okullardan seçtikleri 15-19 yaş grubu öğrenciler üzerinde yaptıkları çalışmada, öğrencilerin serbest zaman etkinliği olarak sporu tercih ettikleri tespit etmişlerdir.

Çalışma iki farklı yol izleğini takip etmiştir. Metodolojik olarak ilk hareket noktası gençlerin spora dair tutumlarının ölçülmesi olmuştur. Burada üniversite gençlerin hem genel olarak Türkiye'deki spora dair tutumlarına hem de gündelik hayatlarında sporla ilgili tutumlarına odaklanılmıştır. Çalışmanın diğer bir metodolojik yol haritası gençlerin spor yapma alışkanlıklarına değinmiştir. Üniversite içerisinde yapılan sportif etkinlikler ve sporla ilgilenen resmi kurumların yaptığı faaliyetler gençlerin spor yapma davranışlarını belirleyen kurumsal sistemler olarak düşünülmüştür. Üniversite şehirlerinde fitness ve benzeri fiziksel aktiviteler için gençlere dönük açılan spor salonları temelde bu başlık altında düşünülmüştür. Ayrıca özel teşebbüs olarak ortaya çıkan ve genelde üniversite öğrencilerinin kendi aralarında düzenledikleri futbol karşılaşmalarının yapıldığı kapalı spor salonlarının kullanılma biçimleri de bu başlık altında değerlendirilmiştir.

2. ARAŞTIRMANIN BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın yöntem ve teknikleri verilmiş arkasından SPSS sonuçlarının değerlendirilmesi yapılmıştır.

2.1. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmada izlenen temel yöntem anket tekniğidir. Anket basit olarak tanımlandığında, soru-cevap tekniği ile uygulanan sistemli bir veri toplama yöntemidir. Anketin hedef kitlesine göre önceden belirlenen sorular sorulmaktadır. Toplanan veriler belirli ölçütler ve araçlar ile birlikte değerlendirilmekte, bir veya birden fazla sonuca ulaşılmaktadır. Konuyla ilgili uygulamalı araştırma kapsamında üç aşamalı bir yol izlenmesi planlanmıştır. Sayısal verileri elde etmek ve bunlar arasındaki ilişkileri ölçmek için anket yöntemi tercih edilmiştir. Elde edilen veriler istatistik analiz programı aracılığıyla analiz edilmesi planlanmıştır. Araştırmada üniversite gençleri, Karabük Üniversitesi örnekleminde seçilmiştir. Araştırmada toplam 383 kişi ile anket yapılmıştır. Araştırmanın ana hipotezi ve yardımcı hipotezler şu şekilde sunulmuştur:

Ana Hipotez: Toplumsal değişmelerin gündelik hayat içerisinde monotonluğa ve teknolojik bağımlılığın baskısı altında tuttuğu gençler için spor, yeniden gündelik hayata geri dönüşün adıdır.

Yardımcı Hipotezler;

- Akıllı telefon ve bilgisayar teknolojileri bağımlılığının olumsuz etkilediği gençler için spor sağlıklı yaşam için bir alternatiftir.

- Spor, üniversitelerde şehirler ve toplumla bütünleşmenin baskın bir aracıdır.
- Üniversitelerde yapılan sportif etkinliklerin gençlerin sosyalleşmesinde birincil derecede önemli olduğu görülmektedir.
- Spor, gençler için serbest zamanları değerlendirme aktivitesine dönüşmüştür.
- Üniversite gençleri arasında erkeklerin kadın öğrencilere göre sporda daha aktif oldukları görülmektedir.
- Spor alanlarının kız öğrencilere dönük olmaması, sporla ilgili tutumlarda kadınlarla erkekler arasında farklılıkların oluşmasında önemli bir belirleyicidir.

2.2. Demografik Bulgular

Araştırmanın bulgularının ilk değerlendirilmesinde örneklemle ilgili demografik bilgileri vermek mümkündür.

Tablo 1: Cinsiyet Dağılımı

Seçenekler	Sayı	Yüzde
Kadın	145	37,9
Erkek	238	62,1
Toplam	**383**	**100,0**

Çalışmaya katılan 383 öğrencinin %62,1'ini erkekler, %37,9'unu kadınlar oluşturmaktadır.

Tablo 2: Sınıf Dağılımı

Seçenekler		Sayı	Yüzde	Gerçek Yüzde
	HAZIRLIK-1	87	22,7	23,4
	2-3	233	60,8	62,6
	4	52	13,6	14,0
	Toplam	**372**	**97,1**	**100,0**
Cevapsız		**11**	**2,9**	
Toplam		**383**	**100,0**	

Çalışmaya katılanların %62,6'sını 2. ve 3. sınıf, %23,4'ünü hazırlık ve 1.sınıf, %14'ünü 4.sınıf öğrencileri oluşturmaktadır.

Tablo 3: Fakülte Dağılımı

Seçenekler		Sayı	Yüzde	Gerçek Yüzde
	FEN EDEBİYAT	108	28,2	29,4
	TEKNOLOJİ	52	13,6	14,2
	MÜHENDİSLİK	115	30,0	31,3
	İLAHİYAT	28	7,3	7,6
	MESLEK YÜKSEK OKULU	64	16,7	17,4
	Toplam	**367**	**95,8**	**100,0**
Cevapsız		**16**	**4,2**	
Toplam		**383**	**100,0**	

Ankete en fazla katılım %31,3 oranıyla Mühendislik Fakültesi'nde olmuştur, %29,4 oranıyla Fen Edebiyat Fakültesi 2. sırada yer alır. Bu sırayı %17,4 oranıyla Meslek Yüksek Okulu, %14,2 oranıyla Teknoloji Fakültesi,%7,6 oranıyla İlahiyat Fakültesi oluşturmaktad

Tablo 4: Ailenin Aylık Gelir Dağılımı

Seçenekler		Sayı	Yüzde	Gerçek Yüzde
	0-1750	74	19,3	20,1
	1751-3500	183	47,8	49,6
	3501+	112	29,2	30,4
	Toplam	**369**	**96,3**	**100,0**
Cevapsız		**14**	**3,7**	
Toplam		**383**	**100,0**	

Çalışmaya katılanların, "Ailenizin Gelir Düzeyi" sorusuna verilen cevaplarda ilk sırada %49,6 oranıyla "1751-3500TL" yer almıştır. Soruya sırasıyla %30,4 oranıyla "3501+TL", %20,1 oranıyla "0-1750TL" cevapları verilmiştir.

2.3. Spora Başlama Nedenlerinin Değerlendirilmesi

Gençlerin spora başlama biçimleri oldukça önemlidir. Bu nedenle çalışmada kullanılan ankette gençlerin spora başlama nedenleri ile ilgili önermelere katılım dereceleri sorgulanmıştır.

Tablo 5: Kendi İsteğiyle Başlama Durumu

Seçenekler		Sayı	Yüzde	Gerçek Yüzde
	HİÇ	4	1,0	1,0
	ÇOK AZ	9	2,3	2,4
	AZ	21	5,5	5,5
	ORTA	47	12,3	12,3
	FAZLA	111	29,0	29,1
	ÇOK FAZLA	190	49,6	49,7
	Toplam	**382**	**99,7**	**100,0**
Cevapsız		**1**	**,3**	
Toplam		**383**	**100,0**	

Çalışmaya katılanların, spor yapmaya "Kendi İsteğimle Başladım" önermesine katılma düzeylerinde ilk sırada %49,7 oranıyla "Çok Fazla" cevabı verilmiştir. Önermeye katılma düzeylerine sırasıyla %29,1 oranıyla "Fazla", %12,3 oranıyla "Orta", %5,5 oranıyla "Az", %2,4 oranıyla "Çok Az", %1 oranıyla "Hiç" cevapları verilmiştir

Tablo 6: Arkadaşının Israrıyla Başlama Durumu

Seçenekler		Sayı	Yüzde	Gerçek Yüzde
	HİÇ	116	30,3	30,9
	ÇOK AZ	52	13,6	13,8
	AZ	77	20,1	20,5
	ORTA	72	18,8	19,1
	FAZLA	49	12,8	13,0
	ÇOK FAZLA	10	2,6	2,7
	Toplam	**376**	**98,2**	**100,0**
Cevapsız		**7**	**1,8**	
Toplam		**383**	**100,0**	

Çalışmaya katılanların, spor yapmaya "Arkadaşımın Israrıyla Başladım" önermesine katılma düzeylerinde ilk sırada %30,9 oranıyla "Hiç" cevabı verilmiştir. Önermeye katılma düzeylerine sırasıyla %20,5 oranıyla "Az", %19,1 oranıyla "Orta", %13,8 oranıyla "Çok Az", %13 oranıyla "Fazla", %2,7 oranıyla "Çok Fazla" cevapları verilmiştir.

2.3.Spora Gitme Nedenlerinin Değerlendirilmesi

Anket formunda yer alan diğer başlıklardan birisi gençlerin spora gitme nedenleriyle ilişkili önermelerdir. Bu bağlamda ölçekte spora gitme nedenleri spor ve sağlık arasındaki ilişki, sporla karşı cinsi etkilemek arasındaki ilişki ve stres atma amaçlı gitme şeklinde üç başlıkta sunulmuştur.

Tablo 7: Sağlığın Korunması İçin Gitme Durumu

Seçenekler		Sayı	Yüzde	Gerçek Yüzde
	HİÇ	10	2,6	2,7
	ÇOK AZ	9	2,3	2,4
	AZ	29	7,6	7,7
	ORTA	76	19,8	20,3
	FAZLA	115	30,0	30,7
	ÇOK FAZLA	136	35,5	36,3
	Toplam	**375**	**97,9**	**100,0**
Cevapsız		**8**	**2,1**	
Toplam		**383**	**100,0**	

Çalışmaya katılanların, spora "Sağlığımı Korumak İçin Gidiyorum" önermesine katılma düzeylerinde ilk sırada %36,3 oranıyla "Çok Fazla" cevabı verilmiştir. Önermeye katılma düzeylerine sırasıyla %30,7 oranıyla "Fazla", %20,3 oranıyla "Orta", %7,7 oranıyla "Az", %2,7 oranıyla "Hiç", %2,4 oranıyla "Çok Az" cevapları verilmiştir.

Tablo 8: Karşı Cinsi Etkilemek İçin Gitme Durumu

Seçenekler		Sayı	Yüzde	Gerçek Yüzde
	HİÇ	92	24,0	24,5
	ÇOK AZ	58	15,1	15,4
	AZ	61	15,9	16,2
	ORTA	85	22,2	22,6
	FAZLA	43	11,2	11,4
	ÇOK FAZLA	37	9,7	9,8
	Toplam	**376**	**98,2**	**100,0**
Cevapsız		**7**	**1,8**	
Toplam		**383**	**100,0**	

Çalışmaya katılanların, spora "Karşı Cinsi Etkilemek İçin Gidiyorum" önermesine katılma düzeylerinde ilk sırada %24,5 oranıyla "Hiç" cevabı verilmiştir. Önermeye katılma düzeylerine sırasıyla %22,6 oranıyla "Orta", %16,2 oranıyla "Az", %15,4 oranıyla "Çok Az", %11,4 oranıyla "Fazla", %9,8 oranıyla "Çok Fazla" cevapları verilmiştir.

Tablo 9: Stres Atmak İçin Gitme Durumu

Seçenekler		Sayı	Yüzde	Gerçek Yüzde
	HİÇ	16	4,2	4,2
	ÇOK AZ	8	2,1	2,1
	AZ	19	5,0	5,0
	ORTA	90	23,5	23,7
	FAZLA	121	31,6	31,8
	ÇOK FAZLA	126	32,9	33,2
	Toplam	**380**	**99,2**	**100,0**
Cevapsız		**3**	**,8**	
Toplam		**383**	**100,0**	

Çalışmaya katılanların, sporu "Stres Atmak İçin Yapıyorum" önermesine katılma düzeylerinde ilk sırada %33,2 oranıyla "Çok Fazla" cevabı verilmiştir. Önermeye katılma düzeylerine sırasıyla %31,8 oranıyla "Fazla", %23,7 oranıyla "Orta", %5 oranıyla "Az", %4,2 oranıyla "Hiç", %2,1 oranıyla "Çok Az" cevapları verilmiştir.

Tablo 10: Gençlerin Sporu Sağlık İçin Yapma Durumu

Seçenekler		Sayı	Yüzde	Gerçek Yüzde
	HİÇ	11	2,9	2,9
	ÇOK AZ	5	1,3	1,3
	AZ	17	4,4	4,5
	ORTA	78	20,4	20,4
	FAZLA	118	30,8	30,9
	ÇOK FAZLA	153	39,9	40,1
	Toplam	**382**	**99,7**	**100,0**
Cevapsız		**1**	**,3**	
Toplam		**383**	**100,0**	

Çalışmaya katılanların, "Sporu Sağlığımı Düşündüğüm İçin Yapıyorum" önermesine katılma düzeylerinde ilk sırada %40,1 oranıyla "Çok Fazla" cevabı verilmiştir. Önermeye katılma düzeylerine sırasıyla %30,9 oranıyla "Fazla", %20,4 oranıyla "Orta", %4,5 oranıyla "Az", %2,9 oranıyla "Hiç", %1,3 oranıyla "Çok Az" cevapları verilmiştir.

Tablo 11: Gençlerin Sporu Kariyer Yapma Amacı İçin Kullanma Durumu

Seçenekler		Sayı	Yüzde	Gerçek Yüzde
	HİÇ	114	29,8	29,9
	ÇOK AZ	70	18,3	18,4
	AZ	38	9,9	10,0
	ORTA	76	19,8	19,9
	FAZLA	38	9,9	10,0
	ÇOK FAZLA	45	11,7	11,8
	Toplam	**381**	**99,5**	**100,0**
Cevapsız		**2**	**,5**	
Toplam		**383**	**100,0**	

Çalışmaya katılanların, "Sporu Kariyer Yapmak İçin Yapıyorum" önermesine katılma düzeylerinde ilk sırada %29,9 oranıyla "Hiç" cevabı verilmiştir. Önermeye katılma düzeylerine sırasıyla %19,9 "Orta", %18,4 "Çok Az", %11,8 "Çok Fazla", %10 oranıyla "Fazla", %10 oranıyla "Az" cevapları verilmiştir.

2.4. Sporun Gençlerin Hayatları Üzerindeki Etkilerinin Değerlendirilmesi

Sporla ilgili önemli gerçekliklerden birisi kuşkusuz sporun gençlerin hayatları üzerinde yaptığı pozitif etkilerdir. Çalışmanın bu kısımda sporun gençlerin hayatlarında oluşturduğu olumlu etkiler değerlendirilmiştir.

Tablo 12: Gençlerin Sağlıklı Beslenmeye Başlama Durumu

Seçenekler	Sayı	Yüzde
HİÇ	7	1,8
ÇOK AZ	4	1,0
AZ	32	8,4
ORTA	113	29,5
FAZLA	131	34,2
ÇOK FAZLA	96	25,1
Toplam	**383**	**100,0**

Çalışmaya katılanların, spora başladıktan sonra "Sağlıklı Beslenmeye Başladım" önermesine katılma düzeylerinde ilk sırada %34,2 oranıyla "Fazla" cevabı verilmiştir. Önermeye katılma düzeylerine sırasıyla %29,5 oranıyla "Orta", %25,1 oranıyla "Çok Fazla", %8,4 oranıyla "Az", %1,8 oranıyla "Hiç", %1 oranıyla "Çok Az" cevapları verilmiştir.

Tablo 13: Gençlerin Hastalanma Durumu

Seçenekler	Sayı	Yüzde	Gerçek Yüzde
HİÇ	12	3,1	3,2
ÇOK AZ	20	5,2	5,3
AZ	46	12,0	12,2
ORTA	122	31,9	32,3
FAZLA	119	31,1	31,5
ÇOK FAZLA	59	15,4	15,6
Toplam	**378**	**98,7**	**100,0**
Cevapsız	**5**	**1,3**	
Toplam	**383**	**100,0**	

Çalışmaya katılanların, spora başladıktan sonra "Daha Az Hastalandım" önermesine katılma düzeylerinde ilk sırada %32,3 oranıyla "Orta" cevabı verilmiştir. Önermeye katılma düzeylerine sırasıyla %31,5 oranıyla "Fazla", %15,6 oranıyla "Çok Fazla", %12,2 oranıyla "Az", %5,3 oranıyla "Çok Az", %3,2 oranıyla "Hiç" cevapları verilmiştir.

Tablo 14: Gençlerin Kendini Daha Çevik Hissetme Durumu

Seçenekler		Sayı	Yüzde	Gerçek Yüzde
	HİÇ	5	1,3	1,3
	ÇOK AZ	3	,8	,8
	AZ	13	3,4	3,4
	ORTA	76	19,8	20,2
	FAZLA	160	41,8	42,4
	ÇOK FAZLA	120	31,3	31,8
	Toplam	**377**	**98,4**	**100,0**
Cevapsız		**6**	**1,6**	
Toplam		**383**	**100,0**	

Çalışmaya katılanların, spora başladıktan sonra "Kendimi Daha Çevik Hissediyorum" önermesine katılma düzeylerinde ilk sırada %42,4 oranıyla "Fazla" cevabı verilmiştir. Önermeye katılma düzeylerine sırasıyla %31,8 oranıyla "Çok Fazla", %20,2 oranıyla "Orta", %3,4 oranıyla "Az", %1,3 oranıyla "Hiç", %0,8 oranıyla "Çok Az" cevapları verilmiştir.

Tablo 15: Gençlerin Düzenli Uyuma Durumu

Seçenekler		Sayı	Yüzde	Gerçek Yüzde
	HİÇ	17	4,4	4,5
	ÇOK AZ	22	5,7	5,8
	AZ	40	10,4	10,5
	ORTA	128	33,4	33,6
	FAZLA	112	29,2	29,4
	ÇOK FAZLA	62	16,2	16,3
	Toplam	**381**	**99,5**	**100,0**
Cevapsız		**2**	**,5**	
Toplam		**383**	**100,0**	

Çalışmaya katılanların, spora başladıktan sonra "Yeterli Derecede Uyumaya Başladım" önermesine katılma düzeylerinde ilk sırada %33,6 oranıyla "Orta" cevabı verilmiştir. Önermeye katılma düzeylerine sırasıyla %29,4 oranıyla "Fazla", %16,3 oranıyla "Çok Fazla", %10,5 oranıyla "Az", %5,8 oranıyla "Çok Az", %4,5 oranıyla "Hiç" cevapları verilmiştir.

Tablo 16: Gençlerin Hayatlarını Daha Disipline Sokma Durumu

Seçenekler		Sayı	Yüzde	Gerçek Yüzde
	HİÇ	11	2,9	2,9
	ÇOK AZ	12	3,1	3,1
	AZ	38	9,9	10,0
	ORTA	123	32,1	32,3
	FAZLA	117	30,5	30,7
	ÇOK FAZLA	80	20,9	21,0
	Toplam	**381**	**99,5**	**100,0**
Cevapsız		**2**	**,5**	
Toplam		**383**	**100,0**	

Çalışmaya katılanların, spora başladıktan sonra "Hayatım Daha Disiplinli Olmaya Başladı" önermesine katılma düzeylerinde ilk sırada %32,3 oranıyla "Orta" cevabı verilmiştir. Önermeye katılma düzeylerine sırasıyla %30,7 oranıyla "Fazla", %21 oranıyla "Çok Fazla", %10 oranıyla "Az", %3,1 oranıyla "Çok Az", %2,9 oranıyla "Hiç" cevapları verilmiştir.

Tablo 17: Gençlerin Toplumsal Kurallara Daha Duyarlı Olmaya Başlaması Durumu

Seçenekler		Sayı	Yüzde	Gerçek Yüzde
	HİÇ	32	8,4	8,4
	ÇOK AZ	14	3,7	3,7
	AZ	51	13,3	13,4
	ORTA	138	36,0	36,1
	FAZLA	99	25,8	25,9

	ÇOK FAZLA	48	12,5	12,6
	Toplam	**382**	**99,7**	**100,0**
Cevapsız		**1**	**,3**	
Toplam		**383**	**100,0**	

Çalışmaya katılanların, spora başladıktan sonra "Toplumsal Kuralla Daha Duyarlı Olmaya Başladım" önermesine katılma düzeylerinde ilk sırada %36,1 oranıyla "Orta" cevabı verilmiştir. Önermeye katılma düzeylerine sırasıyla %25,9 oranıyla "Fazla", %13,4 oranıyla "Az", %12,6 oranıyla "Çok Fazla", %8,4 oranıyla "Hiç", %3,7 oranıyla "Çok Az" cevapları verilmiştir.

Tablo 18: Gençlerin Çevresi Tarafından İlgi Görmeye Başlaması Durumu

Seçenekler		Sayı	Yüzde	Gerçek Yüzde
	HİÇ	12	3,1	3,2
	ÇOK AZ	20	5,2	5,3
	AZ	39	10,2	10,3
	ORTA	117	30,5	30,8
	FAZLA	106	27,7	27,9
	ÇOK FAZLA	86	22,5	22,6
	Toplam	**380**	**99,2**	**100,0**
Cevapsız		**3**	**,8**	
Toplam		**383**	**100,0**	

Çalışmaya katılanların, spora başladıktan sonra "Çevrem Tarafından İlgi Görmeye Başladım" önermesine katılma düzeylerinde ilk sırada %30,8

oranıyla "Orta" cevabı verilmiştir. Önermeye katılma düzeylerine sırasıyla %27,9 oranıyla "Fazla", %22,6 oranıyla "Çok Fazla", %10,3 oranıyla "Az", %5,3 oranıyla "Çok Az", %3,2 oranıyla "Hiç" cevapları verilmiştir.

Tablo 19: Gençlerin Özgüvenlerinin Artması Durması

Seçenekler		Sayı	Yüzde	Gerçek Yüzde
	HİÇ	6	1,6	1,6
	ÇOK AZ	7	1,8	1,8
	AZ	28	7,3	7,3
	ORTA	80	20,9	21,0
	FAZLA	141	36,8	37,0
	ÇOK FAZLA	119	31,1	31,2
	Toplam	**381**	**99,5**	**100,0**
Cevapsız		**2**	**,5**	
Toplam		**383**	**100,0**	

Çalışmaya katılanların, spora başladıktan sonra "Özgüvenim Arttı" önermesine katılma düzeylerinde ilk sırada %37 oranında "Fazla" cevabı verilmiştir. Önermeye katılma düzeylerine sırasıyla %31,2 oranıyla "Çok Fazla", %21 oranıyla "Orta", %7,3 oranıyla "Az", %1,8 oranıyla "Çok Az", %1,6 oranıyla "Hiç" cevapları verilmiştir.

Tablo 20: Gençlerin Sosyal Aktivitelere Katılması Durumu

Seçenekler		Sayı	Yüzde	Gerçek Yüzde
	HİÇ	19	5,0	5,0
	ÇOK AZ	23	6,0	6,0
	AZ	52	13,6	13,6
	ORTA	103	26,9	27,0
	FAZLA	117	30,5	30,7
	ÇOK FAZLA	67	17,5	17,6
	Toplam	**381**	**99,5**	**100,0**
Cevapsız		**2**	**,5**	
Toplam		**383**	**100,0**	

Çalışmaya katılanların, spora başladıktan sonra "Sosyal Aktivitelere Katılımım Arttı" önermesine katılma düzeylerinde ilk sırada %30,7 oranıyla "Fazla" cevabı verilmiştir. Önermeye katılma düzeylerine sırasıyla %27 oranıyla "Orta", %17,6 oranıyla "Çok Fazla", %13,6 oranıyla "Az", %6 oranıyla "Çok Az", %5 oranıyla "Hiç" cevapları verilmiştir.

Tablo 21: Gençlerdeki Rekabet Duygusunun Artması Durumu

Seçenekler		**Sayı**	**Yüzde**	**Gerçek Yüzde**
	HİÇ	24	6,3	6,3
	ÇOK AZ	13	3,4	3,4
	AZ	41	10,7	10,8
	ORTA	118	30,8	31,1
	FAZLA	104	27,2	27,4
	ÇOK FAZLA	80	20,9	21,1
	Toplam	**380**	**99,2**	**100,0**
Cevapsız		**3**	**,8**	
Toplam		**383**	**100,0**	

Çalışmaya katılanların, spora başladıktan sonra "Rekabet duygum arttı" önermesine katılma düzeylerinde ilk sırada %31,1 oranıyla "Orta" cevabı verilmiştir. Önermeye katılma düzeylerine sırasıyla %27,4 oranıyla "Fazla", %21,1 oranıyla "Çok Fazla", %10,8 oranıyla "Az", %6,3 oranıyla "Hiç", %3,4 oranıyla "Çok Az" cevapları verilmiştir.

Tablo 22: Gençlerin Daha Fazla Yaratıcı Düşünmeye Başlaması Durumu

Seçenekler		Sayı	Yüzde	Gerçek Yüzde
	HİÇ	30	7,8	7,9
	ÇOK AZ	18	4,7	4,8
	AZ	59	15,4	15,6
	ORTA	134	35,0	35,4
	FAZLA	82	21,4	21,7
	ÇOK FAZLA	55	14,4	14,6
	Toplam	**378**	**98,7**	**100,0**
Cevapsız		**5**	**1,3**	
Toplam		**383**	**100,0**	

Çalışmaya katılanların, spora başladıktan sonra "Daha Fazla Yaratıcı Düşünmeye Başladım" önermesine katılma düzeylerinde ilk sırada %35,4 oranıyla "Orta" cevabı verilmiştir. Önermeye katılma düzeylerine sırasıyla %21,7 oranıyla "Fazla", %15,6 oranıyla "Az", %14,6 oranıyla "Çok Fazla", %7,9 oranıyla "Hiç", %4,8 oranıyla "Çok Az" cevapları verilmiştir.

Tablo 23: Gençlerin Derslerde Konsantrasyonlarının Artması Durumu

Seçenekler		Sayı	Yüzde	Gerçek Yüzde
	HİÇ	51	13,3	13,5
	ÇOK AZ	26	6,8	6,9
	AZ	64	16,7	16,9
	ORTA	116	30,3	30,7
	FAZLA	80	20,9	21,2
	ÇOK FAZLA	41	10,7	10,8
	Toplam	**378**	**98,7**	**100,0**
Cevapsız		**5**	**1,3**	
Toplam		**383**	**100,0**	

Çalışmaya katılanların, spora başladıktan sonra "Ders Dinlerken Konsantrasyonum Arttı" önermesine katılma düzeylerinde ilk sırada %30,7 oranıyla "Orta" cevabı verilmiştir. Önermeye katılma düzeylerine sırasıyla %21,2 oranıyla "Fazla", %16,9 oranıyla "Az", %13,5 oranıyla "Hiç", %10,8 oranıyla "Çok Fazla", %6,9 oranıyla "Çok Az" cevapları verilmiştir.

Tablo 24: Gençlerde Başarının Artması Durumu

Seçenekler		Sayı	Yüzde	Gerçek Yüzde
	HİÇ	46	12,0	12,3
	ÇOK AZ	24	6,3	6,4
	AZ	71	18,5	18,9
	ORTA	117	30,5	31,2
	FAZLA	79	20,6	21,1
	ÇOK FAZLA	38	9,9	10,1
	Toplam	**375**	**97,9**	**100,0**
Cevapsız		**8**	**2,1**	
Toplam		**383**	**100,0**	

Çalışmaya katılanların, spora başladıktan sonra "Derslerimde Başarım Arttı" önermesine katılma düzeylerinde ilk sırada %31,2 oranıyla "Orta" cevabı verilmiştir. Önermeye katılma düzeylerine sırasıyla %21,1 oranıyla "Fazla", %18,9 oranıyla "Az", %12,3 oranıyla "Hiç", %10,1 oranıyla "Çok Fazla", %6,4 oranıyla "Çok Az" cevapları verilmiştir.

2.5. Gençlerin Beslenme Alışkanlıklarının Değerlendirilmesi

Beslenme önemli bir gerçekliktir. Üniversite öğrencileri söz konusu olduğunda beslenmenin önemi daha iyi anlaşılmaktadır. Çalışmanın bu kısmında gençlerin beslenme konusundaki tutumlarına yer verilmiştir.

Tablo 25: Gençlerin Fast-Food Tüketme Durumu

Seçenekler		Sayı	Yüzde	Gerçek Yüzde
	HİÇ	39	10,2	10,3
	ÇOK AZ	61	15,9	16,1
	AZ	95	24,8	25,0
	ORTA	121	31,6	31,8
	FAZLA	35	9,1	9,2
	ÇOK FAZLA	29	7,6	7,6
	Toplam	**380**	**99,2**	**100,0**
Cevapsız		**3**	**,8**	
Toplam		**383**	**100,0**	

Çalışmaya katılanların, "Fast-Food Tüketirim" önermesine katılma düzeylerinde ilk sırada %31,8 oranıyla "Orta" cevabı verilmiştir. Önermeye katılma düzeylerine sırasıyla %25 oranıyla "Az", %16,1 oranıyla "Çok Az", %10,3 oranıyla "Hiç", %9,2 oranıyla "Fazla", %7,6 oranıyla "Çok Fazla" cevapları verilmiştir.

Tablo 26: Gençlerin Ev Yemekleri Tüketme Durumu

Seçenekler		Sayı	Yüzde	Gerçek Yüzde
	HİÇ	5	1,3	1,3
	ÇOK AZ	5	1,3	1,3
	AZ	35	9,1	9,3
	ORTA	67	17,5	17,8
	FAZLA	150	39,2	39,9
	ÇOK FAZLA	114	29,8	30,3
	Toplam	**376**	**98,2**	**100,0**
Cevapsız		**7**	**1,8**	
Toplam		**383**	**100,0**	

Çalışmaya katılanların, "Ev Yemekleri Tüketirim" önermesine katılma düzeylerinde ilk sırada %39,9 oranıyla "Fazla" cevabı verilmiştir. Önermeye katılma düzeylerine sırasıyla %30,3 oranıyla "Çok Fazla", %17,8 oranıyla "Orta", %9,3 oranıyla "Az", %1,3 oranıyla "Çok Az", %1,3 oranıyla "Hiç" cevapları verilmiştir.

Tablo 27: Gençlerin Asistli İçecekler Tüketme Durumu

Seçenekler		**Sayı**	**Yüzde**	**Gerçek Yüzde**
	HİÇ	66	17,2	17,6
	ÇOK AZ	64	16,7	17,0
	AZ	86	22,5	22,9
	ORTA	106	27,7	28,2
	FAZLA	28	7,3	7,4
	ÇOK FAZLA	26	6,8	6,9
	Toplam	**376**	**98,2**	**100,0**
Cevapsız		**7**	**1,8**	
Toplam		**383**	**100,0**	

Çalışmaya katılanların, "Asitli İçecekler Tüketirim" önermesine katılma düzeylerinde ilk sırada %28,2 oranıyla "Orta" cevabı verilmiştir. Önermeye katılma düzeylerine sırasıyla %22,9 oranıyla "Az", %17,6 oranıyla "Hiç", %17 oranıyla "Çok Az", %7,4 oranıyla "Fazla", %6,9 oranıyla "Çok Fazla" cevapları verilmiştir.

Tablo 28: Gençlerin Hazır Gıdalar Tüketme Durumu

Seçenekler		Sayı	Yüzde	Gerçek Yüzde
	HİÇ	21	5,5	5,5
	ÇOK AZ	50	13,1	13,2
	AZ	111	29,0	29,2
	ORTA	123	32,1	32,4
	FAZLA	40	10,4	10,5
	ÇOK FAZLA	35	9,1	9,2
	Toplam	**380**	**99,2**	**100,0**
Cevapsız		**3**	**,8**	
Toplam		**383**	**100,0**	

Çalışmaya katılanların, "Hazır Gıdalar Tüketirim" önermesine katılma düzeylerinde ilk sırada %32,4 oranıyla "Orta" cevabı verilmiştir. Önermeye katılma düzeylerine sırasıyla %29,2 oranıyla "Az", %13,2 oranıyla "Çok Az", %10,5 oranıyla "Fazla", %9,2 oranıyla "Çok Fazla", %5,5 oranıyla "Hiç" cevapları verilmiştir.

3. Sonuç ve Tartışma

Spor, geçmişten bugüne bireylerin fiziksel, ruhsal ve toplumsal gelişmelerinde önemli bir parametredir. Bireylerin sağlıklı, stresten uzak moralinin yüksek olmasında sporun oynadığı rol, özellikle modern hayatın getirdiği yoğunlukta bir nefes alma imkânı sunmaktadır. Spor,

aynı zamanda bireylerin sosyalleşmelerinde ve toplumla bütünleşmelerinde önemli bir işlev üstlenmektedir. Çalışmada temelde üniversite öğrencilerinin spor yapma durumun belirlemesi ile spora bakış açılarının değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Gençlerin seçilmesindeki temel kaygı, hareketsiz ve monoton bir gündelik hayat içerisine sıkışmışlığın alternatifi olarak sporun düşünülmüş olmasıdır. Bu nedenle sporla ilgili bir farkındalık oluşturma kaygısı da çalışmanın temel itici gücü olmuştur.

Sosyal bir olgu olan spor insanın kendini bulmasında, yenilenmesinde ve sağlıklı olmasında önemli bir rol oynamaktadır. Sporun özellikle sosyalleşme sürecindeki etkileri, bireyler ve toplumlar arasında dostluk ve kardeşlik sağlayarak dünya barışına katkılar sağlamaktadır. Dolayısıyla sportif faaliyetlerin ve bunlara katılım oranının arttırılması gerekmektedir.

Yapılan çalışmada sonuç olarak, gençler spora çevre etkisinden ziyade kendi istekleriyle başlamaktadır. Gençlerin spor yapmaya başladıktan sonra daha az hastalandığı tespit edilmiştir. Bunun nedeni olarak gençlerin beslenme alışkanlıklarına dikkat etmelerini gösterebiliriz. Spor yapan gençlerin disiplinleri artmış bununla birlikte ders başarılarında da artış olmuştur. Gençlerin spor yapmaya başlamasıyla birlikte özgüvenlerinin arttığı ve bununla birlikte sosyal aktivitelere daha fazla katıldığı gözlemlenmiştir.

Kaynakça

Akcan, F, ve Bulgu, N. (2016). "Spora Yönelik Sosyalizasyon Süreci: Lise Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama" Spor Bilimleri Dergisi Hacettepe J. of Sport Sciences 2012,23 (4), SS.195-206.

Akın, Yiğit (2014). Gürbüz ve Yavuz Evlatlar, İstanbul: İletişim Yayınları.

Bulgu, N. & Akcan, F. (2003). "Spor Aktivitelerine Katılım: 15-19 Yaş Grubundaki Öğrenciler Üzerine Bir Çalışma", I. Gençlik Boş Zaman ve Doğa Sporları Sempozyumu, Ankara, Gazi Üniversitesi, 21-22 Mayıs, s. 86-94.

Demirhan, G. (1995). "Spor Eğitiminin Bireyin Gelişimindeki Yeri", Çalışma Ortamı, 22, s. 40-43.

Doğan, B., Moralı, S.L. & Engür, M. (1999). "Üniversite Öğrencilerinin Sporla İlgili Tutumları ve Yaşam Doyum Düzeylerinin Spor Yapma Alışkanlıkları ile İncelenmesi (Ege Üniversitesi Örneği)", Performans Dergisi, 5,5 (3-4), s. 11-19.

Erkal, Mustafa ve Diğerleri (1998). Sosyolojik Açıdan Spor, İstanbul: Der Yayınları.

Fişek, Kurthan (2003). Spor Yönetimi, İstanbul: YGS Yayınları.

Huizinga, Johan (2013). Homo Ludens (çev: Mehmet Ali Kılıçbay), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Kangalgil, M. ve Diğerleri (2006). "İlköğretim, Lise ve Üniversite Öğrencilerinin Beden Eğitimi ve Spora İlişkin Tutumlarının Karşılaştırılması" Spor Bilimleri Dergisi Hacettepe J. of Sport Sciences, 17(2) SS. 48-57

Koparan, Ş. & Öztürk, F. (2002). "Uludağ Üniversitesi Personelinin Üniversite Sportif Olanaklarından Yararlanma Düzeyleri", Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 15:1.

Pepe, H. Ve Kuru, E. (2016). “Spor Yapan ve Yapmayan Bayanların Sosyo-ekonomik Seviyelerinin Araştırılması” Gazi Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi Cilt 21, Sayı 3 (2001) SS. 209-221.

Sert, Mahmut (2000). Gol Atan Galip- Futbola Sosyolojik Bir Bakış, İstanbul: Bağlam Yayıncılık.

Sivrikaya, Ö. ve Pehlivan, M. (2015). “Üniversite Öğrencilerinin Spor Yapmasını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi” Spor Yönetimi ve Bilgi Teknolojileri Dergisi ISSN: 1306-4371 Cilt 10 Sayı 1.

Talimciler, Ahmet (2010). Sporun Sosyolojisi Sosyolojinin Sporu, İstanbul: Bağlam Yayıncılık.

Voight, Dieter (1998). Spor Sosyolojisi (çev: Ayşe Atalay), İstanbul: Alkım Yayınları.

Yalçınkaya, M. ve Diğerleri (2016). Asuman Seda Saracoğlu, S.Rana Varol “Üniversite Öğrencilerinin Spora ilişkin Görüşleri ve Beklentileri” Spor Bilimleri Dergisi (4) 2, 1993 SS. 12-26.

Yaman, M., Yaan, T. & Türkmen, M. (2003). “Sporun Üniversite Adayı Öğrencilerinin Ataklık ve Pratik Olma Kişilik Özelliklerine Etkisi”, Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 5.

Zülkadiroğlu, Z., Öztürk, F. & İnce, G. (1997). “Çukurova Üniversitesi Personelinin Üniversite Sportif Olanaklarından Yaralanma Düzeyleri”, Performans Dergisi, 1(3), s. 23-29.

SOSYAL MEDYANIN SİYASİ OLAYLARA ETKİSİ VE ARAP BAHARI

Zafer AVCI

Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Uluslararası Ticaret Bölümü

[47]

Özet

Teknolojik gelişmeler ile sınırlar ortadan kalkmakta, bu gelişmeler ile bölgesel olaylar sadece o bölgeyi değil, daha geniş alanları etkilemektedir. Etki alanının artmasında hayatımızın her alanında yer edinen sosyal medyanın rolü tartışmasızdır. Sosyal medya, toplumları harekete geçirebilecek düzeyde etkili olmaktadır.

Sosyal medyanın siyasi olayların yayılması ve etkisi bakımından Arap Baharı önemli örnekler arasındadır. Tunus'ta 2010 Aralık'da, demokrasi ve özgürlük gibi taleplerle başlayan olayların, kısa sürede tüm Arap coğrafyasına yayılmasında ve ortak hareket bilinci oluşturulmasında sosyal medya baş rolü üstlenmiştir.

Çalışmada, Arap Baharı ile bölgenin yeniden şekillenmesinde sosyal medyanın etkisi örneklerle incelenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Sosyal Ağlar, Arap Baharı, Arap Coğrafyası

[47]Sorumlu Yazar: Yrd. Doç. Dr. Ahmet SARITAŞ
Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Uluslararası Ticaret Bölümü

1. Giriş

Sosyal medya üzerinden bigi, haber ve her türlü içeriğin paylaşıldığı günümüzde sosyal medyanın siyasi ve toplumsal olaylardaki etkisi tartışmasızdır.

Küreselleşme olgusu günümüzde bütün dünyaya yayılmış, teknoloji ve iletişimde de gelişmelere sebep olmuştur. Teknoloji ve iletişimdeki bu gelişmeler sosyal ağları hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline getirmiştir. Sosyal ağlar, milyonlarca insanı bir araya getirmiş ve böylelikle yeni kamusal alanların oluşmasında etkili olmuştur. Bu kamusal alanlar görmezden gelinen, dışlanan ve susturulmak istenen muhalif seslerin de seslerini duyurma fırsatı elde ettikleri yerlerdir.

Arap Baharı olarak adlandırılan 2010 yılı Aralık ayında Tunus'ta başlayan ve kısa sürede adeta bir kelebek etkisiyle tüm Arap Coğrafyası'na yayılan halk hareketleri bunun en bariz örneklerinden biridir.

Bu çalışmada Arap Baharı ile Arap Coğrafyası'nda yaşanan yeni şekillenmelerde sosyal medyanın rolü incelenmektedir.

2. Sosyal Medya

Yapılan araştırmalar sosyal medyanın toplumsal yapı, düzen ve ilişkiler üzerinde şekillendirici, düzenleyici, birleştirici ve harekete geçirici etkilerini ortaya koymuştur.

Teknoloji alanında gerçekleşen yenilikler bilgi ve iletişimde de gelişmelere neden olmuştur. Bu gelişme ve yenilikler özellikle 2000'li yılların başından itibaren büyük bir ivme kazanmıştır. Gelişen teknoloji sosyal medyayı hayatımızın önemli bir parçası haline getirmiştir.

Sosyal medya, internetin de yaygınlaşmasıyla geleneksel medyanın aracılarını ortadan kaldırarak hedef kitle ile aracısız bir şekilde iletişimi mümkün kılmıştır.

Sosyal medya sayesinde ülkeler ve insanlar arasındaki sınırlar ortadan kalkmış, ve ortaya çıkan sorunlar evrensel hale gelmiştir. Kullanıcı sayısı her geçen gün artan sosyal medya bireyler arası iletişim ve etkileşimde yeniliklere sebep olmuş, bu da fikir ve düşüncelerin yayılması ve desteklenmesini arttırarak insanların olaylar karşısında daha çabuk örgütlenmesini ve tepki vermesini beraberinde getirmiştir.

Şöyle bir on yıl kadar geriye gittiğimizde ülkemizde sosyal medya kavramını oluşturan sadece birkaç site vardı. Günümüzde ise sayısı giderek artan ve yüksek kullanıcı potansiyeline sahip olan bu sosyal paylaşım siteleri birer sosyal olgu haline gelmişlerdir.

Ani gelişen olaylar karşısında birbirlerini tanımayan insanlar sosyal medya üzerinden fikir ve görüşlerini paylaşarak, ve yine sosyal medya üzerinden örgütlenerek olaylara karşı ortak bir tepki gösterebilmektedirler.

Gücü her geçen gün daha da artan sosyal medya spekülasyon amaçlı sansasyonel haber ve mesajların yayılmasında ve bu şekilde kitlesel yönlendirmelere sebep olabilir. Hatta ulusal ya da uluslararası boyutta bir krizi bile sosyal medya üzerinden yürütmek mümkün olabilir.

3. Sosyal Medyanın Siyasi Olaylara Etkisi

Sosyal medyanın hayatımızın vazgeçilmez bir parçası olduğu günümüzde seçimler, siyasi ve toplumsal olaylar üzerindeki etkisi de tartışılmaz bir gerçektir.

Sosyal ağ araçlarının kullanıcı sayıları arttıkça, sosyal ağların gündem oluşturma, gündemi şekillendirme ve kitleleri yönlendirme kapasitesi de artmaktadır.

Gençlerin sosyal medyayı bu denli alışkanlık halinde kullanmaları siyasi parti ve adaylar için genç seçmenlere kendilerini tanıtmak, seçmenin nabzını tutmak ve propaganda için de daha az maliyetli, hızlı ve kolay bir yoldur. Seçmenler sosyal medya aracılığıyla adaylar ile iletişim kurabilmekte ve olumlu veya olumsuz görüşlerini adaylara iletebilmektedirler. Bu da siyasi aday ve seçmenlerin geleneksel medyanın aksine sürekli ve tarafsız olarak iletişim halinde olmalarını sağlar. Ayrıca siyasiler sosyal medyayı kullanarak milyonlarca insana ulaşabilmekte ve fikirlerini aynı anda anlatabilmektedirler.

Sosyal medyanın seçimler üzerindeki gücü ve etkisini ilk kez 2008 yılında ki ABD başkanlık seçimlerinde görmekteyiz. Başkan adayı Barack Obama 16 milyon Dolar'lık seçim bütçesinin yarısını yani 8 milyon Dolar'ı sosyal ağ kampanyalarına ayırmış ve sosyal ağ kampanyalarına harcadığı paranın çok daha fazlasını bağış olarak geri toplamıştır. Barack Obama'nın seçimleri kazanmasında sosyal medya üzerinde yürüttüğü kampanyaların da katkısı büyüktür. 2008 ABD seçimlerinde de görüldüğü üzere sosyal medya siyasiler ve seçmenler için oldukça önemlidir.

Türkiye'ye bakıldığında ise, sosyal medyanın ABD'deki siyasiler kadar etkin kullanılmasada öneminin her geçen gün arttığını ve seçim kampanyalarında kullanımının ve seçimlere etkisinin de giderek daha da büyüyeceği görülüyor.

Sosyal medyanın siyasi ve toplumsal olaylardaki etkisi de azımsanamaz. İnsanlar uzun yıllardan beri görüş, fikir ve düşünce yapılarına uygun olmayan konular hakkında muhalefet etmişler ve yer yer bu muhalif hareketler gösteri ve protestolara dönüşmüştür.

Sosyal medya insanların kolay ve hızlı bir şekilde iletişim kurarak, birbirlerini tanımasalar dahi aynı amaç için örgütlenmelerini ve ortak hareket etmelerini sağlamaktadır. Sosyal ağlar üzerinden yapılan örgütlenme ve toplanma çağrıları geniş kitlelere ulaşabilmekte, böylece gösterileri ve protestoların daha kalabalık ve yoğun yaşanmasını sağlamaktadır. Bu da göstericilerin seslerini daha büyük kitlelere duyurabilmelerini ve dünya kamuoyunun dikkatini çekebilmelerini sağlar.

Sosyal ağlar üzerinden gerçekleşen örgütlenmeler neticesinde yapılan eylemler her zaman başarıyla sonuçlanmayabilir. 2009 yılında İran'da yaşanan Yeşil Devrim, cumhurbaşkanlığı seçimlerinin ardından başlayan ve sosyal medyanın da etkisiyle geniş kitlelere yayılan halk hareketlerinde çoğu insan sokağa çıkmaya çekinmiştir. Buna göstericilere karşı yapılan sert ve şiddetli müdahalenin sebep olduğu düşünülebilir.

Sosyal medya üzerinden başlatılan halk hareketlerine örnek vermek gerekirse,

2009 - İran - Yeşil Devrim

2010 - Kuzey Afrika ve Ortadoğu - Arap Baharı

2011 - İngiltere - Londra İsyanları

2011 - Amerika Birleşik Devletleri - Wall Street İşgali

2013 - Türkiye - Gezi Parkı Eylemleri

Örnek olarak verilebilir.

2010 yılı sonlarında Tunus'ta başlayan, sosyal medyanın da etkisiyle çok kısa bir zamanda tüm Arap Coğrafyası'na yayılan Arap Baharı olarak adlandırılan siyasi ve silahlı halk hareketleri sosyal medyanın gücünü ortaya koyan en önemli örneklerden biridir.

4. Arap Baharı

Arap Baharı ilk olarak 17 Aralık 2010 tarihinde Tunus'ta başlamıştır. Daha sonra adeta bir domino taşı etkisi göstererek tüm Arap Coğrafyası'na yayılmıştır. İsyanların fitilini ateşleyen olay ise, seyyar satıcılık yapan Tunus'lu üniversite mezunu bir genç olan Muhammed Buazizi'nin polisler tarafından tezgahına el konulması ve kendisine kötü muamelede bulunulması üzerine bu durumu protesto etmek amacıyla belediye binası önünde "Yoksulluğa son, işsizliğe son." diye haykırarak kendini yakması olmuştur.

Arap Baharı, Tunus, Mısır, Libya, Suriye, Bahreyn, Cezayir, Ürdün ve Yemen'de büyük çapta; Moritanya, Suudi Arabistan, Umman, Irak, Lübnan ve Fas'ta küçük çapta etki göstermiştir (www.stratejikortak.com).

Arap Coğrafyası'ndaki ülkelerin birçoğunda yıllardır değişmeyen, değişime kapalı olan ve Batı'lı ülkeler tarafından desteklenen iktidar yapıları bulunmaktaydı. Bu iktidarların isimleri değişsede hepsinin temelindeki ortak model otoriter, baskıcı, statükocu ve halkı dışlayan modellerdir.

Bunun yanında isyanların alt yapısını, işsizlik, yoksulluk, enflasyon, siyasi yozlaşma, ifade özgürlüğü, usulsüzlükler, yolsuzluklar, gelir dağılımı adaletsizliği ve kötü yaşam koşulları gibi pek çok sorun oluşturmuştur. Yaşanan isyanlar tüm bu sorunlar ve toplumsal kaynamanın nihai bir sonucu olarak nitelendirilebilir.

Muhalifler sosyal medyayı iletişim, örgütlenme ve katılım aracı olarak kullanmışlar; bu sayede geniş katılımlı gösteriler düzenlemişlerdir. Yani, sosyal medya olmasada bu isyanlar yaşanırdı fakat bu denli hızlı yayılması pek düşünülemezdi.

Arap Coğrafyası'daki isyanlarda sosyal medya kilit roldeki aktörlerden biridir. Fakat bu isyanlara Facebook devrimi, Twitter devrimi veya sosyal medya devrimi demek Arap Coğrafyası'ndaki toplumsal kaynama ve bunalımı görmezden gelmek olur. Bu eylemler, sosyal medya aracılığı ile duyurulmuş ve örgütlenmiştir. Eylemciler, gönderdikleri bir tweette; Facebook ile protestoları programladıklarını, Twitter ile koordine ettiklerini ve YouTube ile de dünyaya duyurduklarını belirtmişlerdir (Türk, 2013:58).

3 milyondan fazla sayıda tweet, gigabaytlarca YouTube içeriği ve binlerce blog gönderimleri analiz edildikten sonra yeni araştırma sosyal medyanın politik çekişmeleri şekillendirmede merkezi bir rol üstlendiğini ortaya koyuyor (Çildan vd., 2012:7).

Arap Coğrafyası'nda isyanların baş göstermesiyle birlikte sosyal medya kullanımında görülen artış da bizlere bir kez daha gösteriyor ki sosyal medya bu isyanlarda olayların yayılmasında bir iletişim aracı olarak kullanılmıştır. Sosyal medya, iletişimin çok önemli olduğu bu tip toplumsal hareketlerde günümüz teknolojisinde iletişimi sağlayan en önemli aktörlerden biridir.

Arap Coğrafyası'nda iktidarlar değiştiren bu isyanların yayılmasındaki en önemli aktörlerden biri olan sosyal medya da Arap Baharı ile gücünü tüm dünyaya bir kez daha göstermiştir.

4.1. Tunus

Tüm Arap Baharı'nın fitilini ateşleyen olay Muhammed Buazizi!nin 17 Aralık 2010 tarihinde Tunus'ta kendini yakmasıdır. Bu olay üzerine sosyal ağ kullanıcısı Arap gençleri sosyal ağlar yoluyla bir araya gelerek fakirlik, işsizlik, yolsuzlukları protesto ve iktidarın gücünü kırmak için örgütlenmiş, alternatif sosyal ağlardan "sokağa dökülün" sözüne, 90 bin kişi olumlu yanıt vermiş, toplumsal hareket olmayı başarmıştır (Türk, 2013:58).

Tunus, bölgede sosyal medyanın en az etkili olduğu ülkelerden birisidir. 10.732.900 kişilik nüfusunun 4.196.564'ü, yani yaklaşık %40'ı internet kullanmaktadır (www.politikakademi.org). Tunus'ta sosyal medya eylemlerin başlamasında değil yayılmasında etkili olmuştur.

Halkının bu direnişi sonuç vermiş ve 23 yıldır ülkeyi yöneten Zeynel Abidin Bin Ali 14 Ocak 2011'de ülkeden kaçtı.

4.2. Mısır

İsyanlar 25 Ocak 2011'de Mısır'a sıçradı. 83.688.164 kişilik nüfusun 29.809.724'ü, yani %35.6'sı internet kullanmaktadır (www.politikakademi.org).

Mısır Başkanı Hüsnü Mübarek'in istifasını sunmasından önceki haftaki tweet oranları "günde 2.300'den günde 230.000'e" ulaşırken, zirvedeki 23 video yaklaşık 5.5 milyon görüntülenme sayısına ulaşmıştır (Çildan vd., 2012:7). Arap Baharı'nda sosyal medyanın en aktif olduğu ülke Mısır'dır. Bu sebeple "Mısır" Twitter'da 2011'de en çok kullanılan kelime olmuştur.

Mısır'da Hüsnü Mübarek yönetimi, eylemlerin yayılmaması ve iktidarını koruyabilmek için Google, Facebook ve Yahoo'ya erişimi kısıtlamış, Twitter'a ise erişim engeli getirmiş; 28 Ocak 2011 tarihinde ise internet erişimi ve cep telefonu şebekelerini tümüyle kapatmıştır.

Eylemler sonuç vermiş ve nihayetinde 30 yıldır iktidarda olan Mısır Cumhurbaşkanı Hüsnü Mübarek 11 Şubat 2011'de istifa etti.

4.3. Libya

Protestolar Libya'da 15 Şubat 2011'de başladı; ve bir iç savaş halini aldı. Muammer Kaddafi yönetimi de Mısır'da olduğu gibi, sosyal medya üzerinde sağlanan iletişimi engellemek için interneti kapattı.

5.613.380 kişilik nüfusunun 954.275'i, yani sadece %17'si internet kullanmaktadır. Bu da sosyal medyanın olaylar üzerinde çok da etkili olmadığını gösteriyor.. Sosyal medya en etkili ve çarpıcı görevini, ülkeyi 42 yıldır yöneten Muammer Kaddafi'nin ölüm anını dünyaya ulaştırmakla gerçekleştirdi. (www.politikakademi.org)

5. Sonuç

Gelişen teknoloji ile birlikte yaşamımızın bir parçası haline gelen sosyal medya, bilgi ve iletişimde, seçimlerde, siyasi ve toplumsal olaylarda en önemli aktörlerden biridir. İletişimde, hedef kitle ile geleneksel medyanın aksine karşılıklı etkileşim kurulmasını sağlar. Sosyal medya, internet erişimi yaygınlaştıkça kullanımı artmış ve mobilize hale gelmiştir.

Sosyal medyanın, kitlesel yönlendirme etkisi de bulunduğundan kasıtlı olarak sansasyonel amaçlı da kullanılabilir. Bu sebeple sosyal medya üzerinden gelen her bilgi doğru kabul edilmemeli ve mutlaka bilginin kaynağı araştırılmalıdır.

Arap Baharı'nda da anahtar bir role sahip olan sosyal medya, yıkılmaz denilen iktidarların yıkılmasında ve yeni siyasi ortamın şekillenmesinde de önemli rol oynamıştır. Unutulmamalıdır ki yaşanan süreçteki devrimler sosyal medya devrimi değil, sosyal medyanın destek olarak süreci hızladırdığı devrimlerdir.

Kaynakça

Babacan, M. E., Haşlak, İ., Hira, İ., (2011), Sosyal Medya ve Arap Baharı. Akademik İncelemeler Dergisi, Cilt: 6, Sayı: 2.

Çildan, C., Ertemiz, M., Küçük, E., Tumuçin, H. K., Albayrak, D., (2012), Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü

Kök, S., & Tekerek, M., (2012, Ekim). Sokak Siyasetinden Sosyal Ağlara Yeni Aktivizm: Arap Baharı Deneyimi. II. Bölgesel Sorunlar ve Türkiye Sempozyumu, Kahramanmaraş.

Türk, G. D., (2013, Aralık). Demokrasinin Dördüncü Kuvveti Yeni Medya Teknolojiler. XVIII. Türkiye'de İnternet Konferansı, İstanbul.

Noll, A. (2011). Sosyal Medyanın Arap Baharı'ndaki Rolü.

Erişim Tarihi: 09.03.2017,

http://www.dw.com/tr/sosyal-medyan%C4%B1n-arap-bahar%C4%B1ndaki-rol%C3%BC/a-15175703

Pesen, M. M. (2011). Sosyal Medya Devrimlerinin Anatomisi.

Erişim Tarihi: 09.03.2017,

http://www.e-siber.com/sosyal-medya/sosyal-medya-devrimlerinin-anatomisi/

Pesen, M. M. (2011). Sosyal Medyada Kelebek Etkisiyle Kitlesel Yönlendirme.

Erişim Tarihi: 09.03.2017,

http://www.e-siber.com/sosyal-medya/sosyal-medyada-kelebek-etkisiyle-kitlesel-yonlendirme/

Yüksel, O. (2013). Arap Baharı ve Sosyal Medya. Erişim Tarihi: 09.03.2017

http://www.politikakademi.org/2013/07/arap-bahari-ve-sosyal-medya/

Bilgen, F. (2012). Günümüzde Sosyal Medyanın Gücü ve Farkındalığı.

Erişim Tarihi: 12.03.2017

http://www.halklailiskiler.com.tr/Gunumuzde_Sosyal_Medyanin_Gucu_ve_Farkindaligi..php

Vikipedi, (2017). Arap Baharı. Erişim Tarihi: 12.04.2017

https://tr.wikipedia.org/wiki/Arap_Bahar%C4%B1

Editör, (2015). Arap Baharı Sonrası Arap Ülkelerinin Bugünkü Durumu.

Erişim Tarihi: 12.04.2017

http://www.stratejikortak.com/2015/12/arap-bahar-sonrasndaki-arap-ulkelerinin.html

(2011). Arap Baharının Bir Yılı. Erişim Tarihi: 12.04.2017

http://www.dw.com/tr/arap-bahar%C4%B1n%C4%B1n-bir-y%C4%B1l%C4%B1/a-15609554

AD VERME ÜZERİNE BİR İNCELEME: KARABÜK/YORTAN ÖRNEĞİ

Aykut ÖZDEMİR Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü

Özet

Kişi adlarının kullanımı gerek toplum ve birey açısından bakıldığında çok önemli bir işleve sahiptir. Adlar kişiye bir karakter kazandırmakla birlikte toplum kültürünü yaşatıp devam ettirmekte önemli bir göreve sahiptir. Binlerce yıldır tarih sahnesinde olan Türkler ad verme konusunda oldukça çeşitli yollar kullanmış ve günümüze kadar bunların izleri devam etmiştir. Bu gelenekler zamanla alışkanlık haline dönüşmenin aksine hızla değişime uğramıştır. Günümüzde ad verme konusunda birçok çalışma yapılmaktadır. Ancak genellikle bu çalışmaların ad verme geleneklerini ana çizgileriyle aktarmakta, bölgesel ya da yöresel ad verme gelenekleri çalışmaları yeterince yapılmamaktadır. Bu çalışmada Karabük Yortan Beldesi ve köylerindeki ad verme gelenekleri hakkında veri toplayıp ve bu verileri birçok açıdan değerlendirerek çıkarımlarda bulunmaya çalışılacaktır.

Anahtar Sözcük: *Yortan tradition, person names*

AN INVESTIGATION ON ADMINISTRATION: KARABÜK / YORTAN

Abstract

Theuse of personnames has a veryimportant role when it comestosocietyandtheindividual. Thenameshave an importantcharacter in livingandsustainingsociety'sculturewith a character. He usedtheones on thehistorysceneforthousands of yearsandallthetracescontinuedtodaylight. Thesetraditionshavechangedrapidlyover time, ratherthanbecominghabit. Today, therearemanystudiesaboutadvertising. However, toworkwiththem, toadvertise, toadvertise, traditions, training is not doneenough. Inthisstudy, Karabük willtrytofindmanypeople in Yortan Townanditsvillagesbydeductingthemfrommorethanoneperspective.

KeyWoods: yortan,tradition, person names

1. Giriş

Kişi adları her milletin; gelenek, görenek, inanç ve hayata bakış açılarına göre değişiklik göstermektedir. Saydığımız bu anlayışlar, bir milletin kültürünün tamamını oluşturduğundan kişi adlarının seçimi de milletin kültürüyle paralellik göstermektedir. Kültürü bir bütün olarak kabul edersek içerisinde barındırdığı bütün unsurlar ad verme geleneğine katkı yapmakta ve bu da nesilden nesle aktarılmaktadır. Ancak Türk kültüründen bahsetmemiz gerektiğinde; kültürümüzü anlatmak, ayrıntılara inmek bir hayli güçleşmektedir. Yaklaşık 4000 yıldır tarih sahnesinde oluşumuz, ayrıca bu 4000 yıllık süreçte birçok coğrafya, din, dil, ırk, tanımamız kültürümüzü birçok milletin kültüründen farklı ve karmaşık kılmaktadır.

Ad verme geleneğimizde günümüzde geçerliliğini tamamen kaybetmiş olan en eski gelenek, çocuklara 13-14 yaşlarına kadar geçen sürede herhangi bir iş başardıklarında ona uygun olarak ad vermektir.''Özellikle destanlarda, halk hikayelerinde, Göktürk Yazıtlarında toplum bireyden beklediği en önemli şey yiğitliktir. Kuvvetli insana dayanan göçebe toplumlarda erkek çocuğa büyük değer verilir. Çünkü babanın yerini tutacak olan oğuldur. Fakat bir oğula sahip olmak yeterli değildir. Bu oğulun aynı zamanda yiğit olması, cesaretini herhangi bir şekilde ispatlaması gerekmektedir.'' (Şen, 2006: 153) ''Örneğin Yakutlar'da çocuğa küçüklüğünde verilen ad gerçek ad sayılmaz, gerçek ad yay çekip, ok attıktan sonra verilirdi.''(Gökyay, 2007:28)

Günümüzde ise bu ad verme gelenekleri tamamen anlamını yitirmiştir. Araştırmamızın büyük bir kısmı günümüzdeki ad verme geleneklerine dair olacaktır. Burada, ad verme geleneklerinin çeşitliliğinin devam ettiği aşikardır. Ancak, geçmişten günümüze zamanla her şeyin değiştiği gibi ad verme geleneklerinin de birçok açıdan değişikliğe uğradığını görmekteyiz. Günümüz ad vermeleri, çoğunlukla kulağa hoş gelen ve bir farklılık yaratması gereken adlarda yoğunlaşmıştır. Bu özellikle son dönemde herhangi bir alanda ünlü olmuş, adı duyulmuş kişilerin adlarının olmasının yanı sıra, daha önce rastlanmamış ancak söylenişte adeta bir gizemi çağrıştıran isimler oldukça tercih edilmektedir. Örneğin Arda Turan, Recep Tayyip Erdoğan; Esila, Melisa, Ecrin, Efsun vb. Bu şekilde ad vermelerde genellikle anlam önemsenmemekte ebeveynler iyice araştırmadan çocuklarına bu adları koyabilmekteler.

''Bazı insanlarımız ise artık çok eskimiş olmasına rağmen 'annemin, nenemin, dedemin adı' diyerek sözlüklerde bile anlamını bulamayacağımız adlar vermeye devam etmektedirler. Genellikle Arapça veya Farsça olan bu adlar belki bir nesil sonra ortadan kalkacaktır ama Türk kişi adlarının sürekliliği

açısından sakıncalı bir durumdur. Bazı kişiler anlamını hiç bilmedikleri adları ya beğendikleri için ya da özenti olarak çocuklarına takmaktadır. Dini inanışları bakımından Arapça adları tercih edenlerin bazıları Kuran-ı Kerim'de geçen Arapça Aleyna, Samet gibi sözcükleri ya da Arap coğrafyasında bulunan Uhut, Medine vb. gibi şehir, dağ, ova nehir vb. adlarını çocuklara vermektedirler.'' (Gülensoy, 2012:4) Bu birçok Arap ismi artık Araplar tarafından dahi kullanılmamaktadır. Bu yüzden isim seçiminde Türk milletinin daha bilinçli hale gelmesi ve ismin manasını ön plana alması ad verme geleneğine önemli bir katkı olacaktır. Bütün bunlar bize ad vermenin Türklerde çok çeşitlilik gösterdiğini ve bu çeşitliliğinde zamanın değişmesiyle birlikte alışkanlıkların ve geleneklerin de değiştiğini göstermektedir.

Burada çalışmamıza ana dayanak olan Antroponomi bilimine de değinmek isteriz. ''Ad bilimi (Onomastik), çevremizde bulunan soyut ve somut bütün varlıkların adını araştırma konusu edinen bilim dalıdır.'' (Sarıtaş, 2009:1; (Aksan, 1987:32) Ad bilimi incelemiş olduğu konulara göre farklı kollara ayrılmaktadır. ''Toponimi yer adlarını, horonimi dağ adlarını, Onomastik özeldları, kişi adlarını inceleyen Antroponomi ise ad biliminin (onomastik) önemli bir dalıdır.'' (Sarıtaş, 2009:1; (Aksan, 1987:32) Çalışmamızı yaparken Antroponominin yöntem ve tekniklerinden yararlanıp çalışmamıza bilimsel bir değer katma inancındayız.

1.1 Yortan Hakkında Kısa Bilgi:

Çalışmamızın merkezi olan; Karabük ilinin Yenice ilçesine bağlı olan Yortan, 1900 nüfusa sahip bir beldedir. Karabük merkeze 30 Yenice merkeze 13 km mesafededir. Beldenin en önemli geçim kaynağı Tarımdır. Zonguldak iline 70 km mesafesi olduğundan buradaki madenlere oldukça fazla işçi göçü olmaktadır. Beldede Lise ve ilköğretim okulu bulunmaktadır. Ayrıca bir adet sağlık ocağı da bulunmaktadır.

2. Araştırmanın amacı:

Birçok kültürde olduğu gibi Türk kültüründe de ad verme geleneği geçmişten beri önemli kültürel değerler arasındadır. Ad verme gelenekleri ile ilgili önemli çalışmalar yapılmasına rağmen, bu çalışmalar yeteri kadar bölge ya da yöre ele alınarak yapılamamaktadır. Bu da ad verme geleneklerinin, özele indirgenememesine ve çalışmaların genel bir çerçevede kalmasına sebep olmaktadır. Biz bu çalışmamızda Karabük/Yortan belde ve köylerindeki ad verme gelenekleri hakkında araştırma yapmak, gençlerimizin ad verme konusundaki görüşlerini almak ve ad verme gelenekleri konusundaki çalışmalara katkı sağlamak hedeflenmektedir.

3. Yöntem:

Bu araştırma 2016-2017 Eğitim öğretim yılında Yortan Çok Programlı Anadolu Lisesi; Yortan İlk Okulu, Orta Okulunda kasım ayında gerçekleştirilmiştir. Araştırmamızda yaşları 7 ila 18 arasında yer alan 310 öğrenci yer almıştır. Öğrencilere 8 kısa cevaplı sorunun yer aldığı bir anket verilmiş ve bu soruları cevaplandırmaları istenmiştir. Bu sorular aşağıdaki gibidir.

1. Adınız Soyadınuz?
2. Sizin adınızı kim vermiş?
3. Size bu ismi vermelerinin sebebi nedir?
4. İsminizin anlamını biliyor musunuz?
5. Bu isim size verilirken isminizin anlamını biliyorlar mıydı?
6. Takma adınız var mı?
7. İsminizi seviyor muşunuz? Sevmiyorsanız sebebi nedir?
8. İleride çocuğunuz olduğunda ona hangi isimleri koymak isterdiniz.

4. Bulgular:

4.1 ‘’Adınız Nedir?’’

Ankete katılan öğrenciler adlarını beyan etmişlerdir. Araştırmanın bu kısmında ankete katılan öğrencilerin adları gruplandırılmış. En çok ve en az kullanılan isimler tespit edilmiştir.(Tablo 1.) Buna göre:

En çok rastlanan kız isimleri: Tuğbanur, Gamze, Ceyda, Burcu, Sedanur, Esma Medine, Rümeysa, Sudenaz, Aleyna, İlayda,

En çok rastlanan erkek isimleri: Oğuzhan, Emre, Furkan, Emirhan, Emircan, Metehan, Yusuf, Burak

En az rastlanan kız isimleri: Bilgenur, Hiranur, Asya Sara, Livanur, Aysima, Simge Elsu

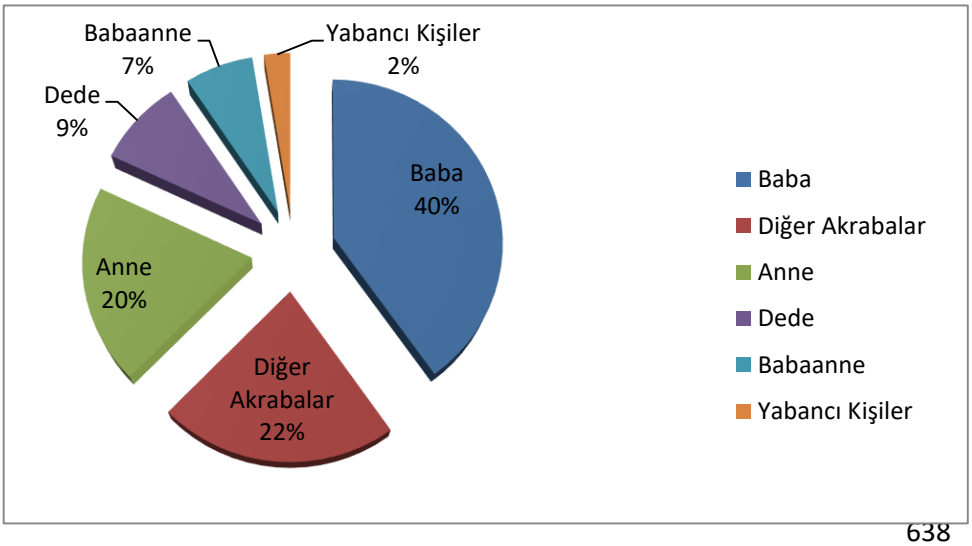
En az rastlanan erkek isimleri: Yetiş, Berkant, Alpay, Baturalp, Türker, Tayyip

Tablo 1. Ankete Katılan Öğrenci Adları Dağılımı

Kız Adları		Erkek Adları	
En Yaygın	En Az Yaygın	En Yaygın	En Az Yaygın
Tuğbanur, Gamze, Ceyda, Burcu, Sedanur, Esma Medine, Rümeysa, Sudenaz, Aleyna, İlayda,	Bilgenur, Hiranur, Asya Sara, Livanur, Aysima, Simge Elsu	Oğuzhan, Emre, Furkan, Emirhan, Emircan, Metehan, Yusuf, Burak	Yetiş, Berkant, Alpay, Baturalp, Türker, Tayyip

4.2 '' Sizin adınızı kim vermiş?''

Yapılan anket çalışmasında çocukların adını verme konusunda en çok paya sahip olanın %40 oranla ''Baba'' olduğunu görmekteyiz. Bu da bize Türk aile yapısında hala ataerkil bir yapının devam ettiğini göstermektedir. Hemen arkasından %22 orana sahip olan ''Diğer Akrabalar'' ise çocuğun amca, hala, teyze, dayı ve kuzenden oluşmaktadır. Öte yandan ''Anne''nin de %20'lik bir yüzdeye sahip olması toplumda kadına verilen değeri de göstermektedir. En az paya sahip olan ''Yabancı Kişiler'' ise daha çok ailenin çevresinde yaşayan komşu, aile dostu kimi kişilerden oluşmaktadır. (Grafik 1)



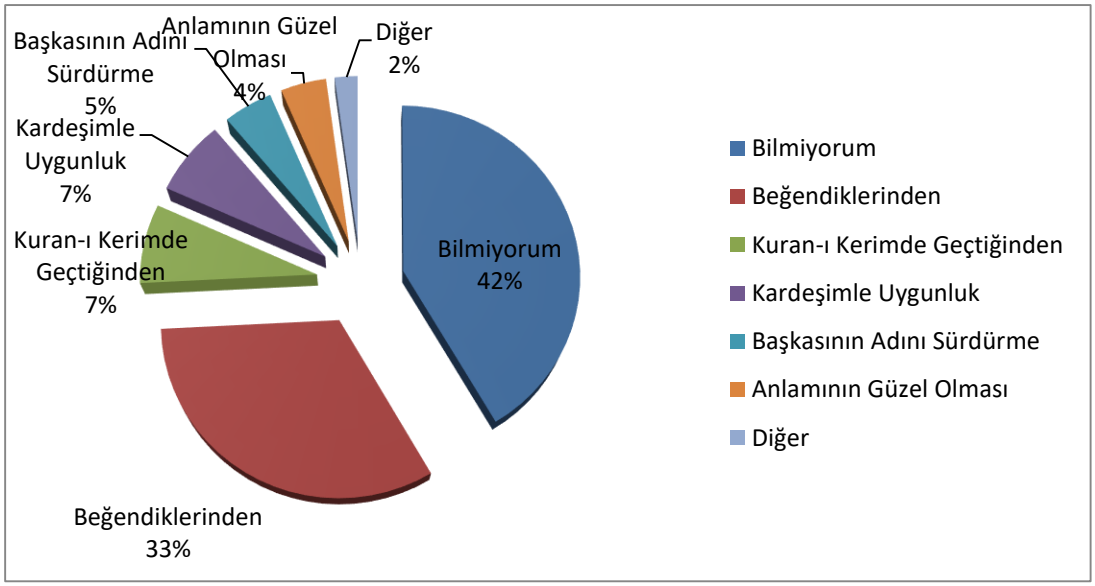
Grafik 1. ‘’Adını Kim verdi?’’

4.3 ‘’Size Bu İsmi Vermelerinin Sebebi Nedir?’’

İsimlerin verilme sebeplerine baktığımızda, öğrencilerin %42’sinin kendi isimlerinin neden verildiğini bilmedikleri ortaya çıkmıştır. Daha sonra %33’lük bir orana sahip olan ‘’Beğenme’’ ailelerin genellikle ismin kulağa hoş gelmesine dikkat ettiğini, anlamını biraz göz ardı ettiğini göstermektedir.

Üçüncü Sırada yer alan ‘’Kardeşimle Uygunluk’’ yine söylenişin, isim seçme de önemli bir rolünün olduğunu gösterir. Burada kafiyelenişe önem veren aile diğer kardeşleriyle benzer adlar vermeyiönemsemiştir. Aynı orana sahip olan ‘’Kuran-ı Kerim’de Geçtiğinden’’ başlığı ise bizlere ad verme geleneğinde, dini unsurların ön plana çıkartılabileceğini hatta anlam hiç önemsenmeden Kuran-ı Kerim’de geçen herhangi bir edat ya da sure ismini çocuklarına verebilmekteler. Bu yine bize anlamın ikinci plana atıldığını gösterir. Örnek: Aleyna.

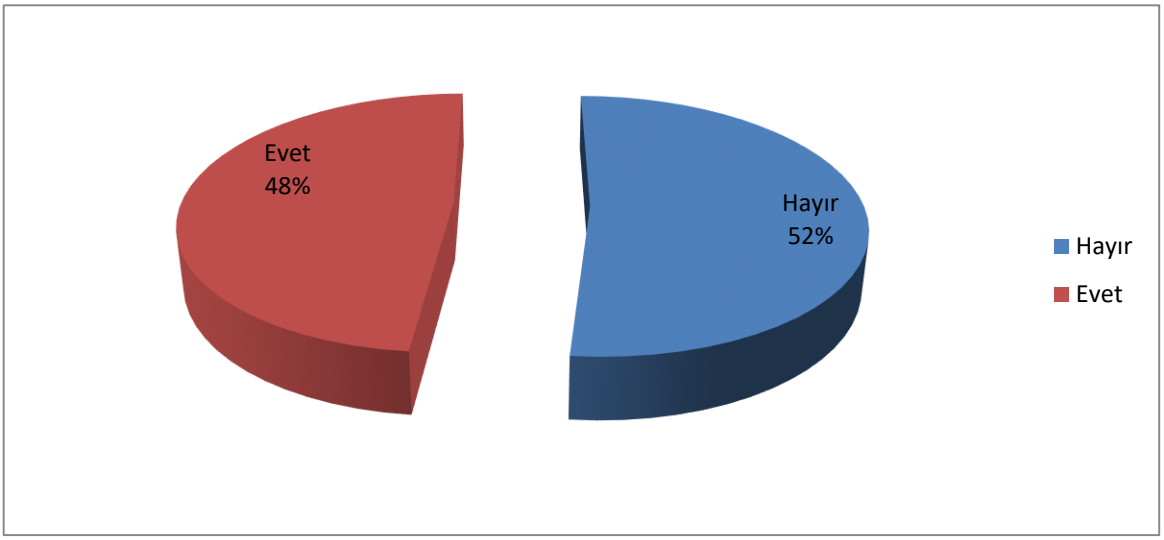
İkinci plana atılan ‘’Anlamının Güzel Olması’’ %4’lük gibi bir hayli az bir orana sahiptir. ‘’Bir Başkasının adını sürdürme’’ genellikle çocukların vefat eden akrabalarının isimlerini aldığının göstergesidir. ‘’Diğer’’ başlığında ise nadir bulunduğundan ya da akıllarına gelen ilk ismi koymak gibi sebepler yer alır. (Grafik 2)



Grafik 2. ‘’Bu İsmi Neden Verdiler?’’

4.4 ‘’İsminizin Anlamını Biliyor musunuz?’’

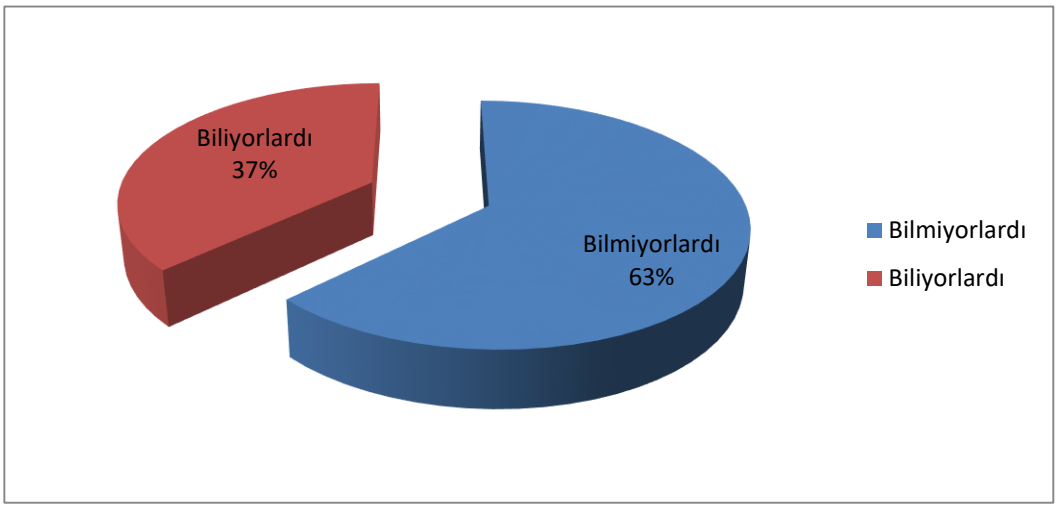
Yapılan araştırmamızda 310 öğrenciden büyük bir kısmının taşıdıkları ismin anlamını bilmedikleri ortaya çıkmaktadır. Buradaki en büyük sebep çocuklardaki öğrenmeye olan arzunun zayıf olması ve ailelerinin bu konuda bilinçli olmaması gibi sebepler gösterilebilir. (Grafik 3)



Grafik 3. ‘’İsminin Anlamını Biliyor musun?’’

4. 4 ‘’Bu isim size verilirken isminizin anlamını biliyorlar mıydı?’’

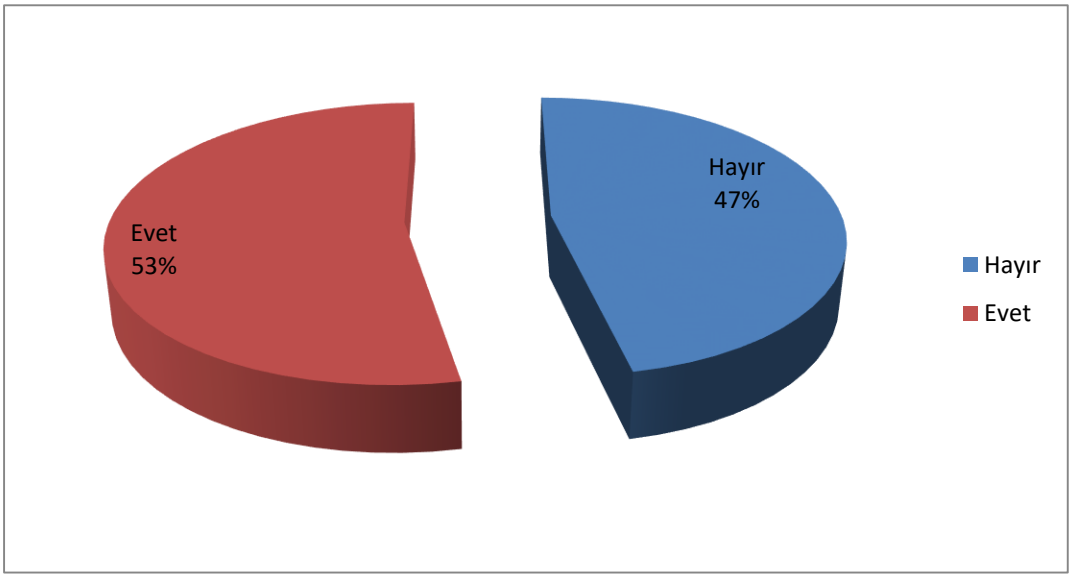
Yukarıdaki grafiklerde görüldüğü gibi ailenin; vereceği ismin anlamını çok önemsemediği, bunun yanında diğer sebeplerin ön planda olduğu görülmüştür. Ailelerin %63’lük oranla büyük bir kısmı verdiği ismin anlamını araştırmamakta diğer sebepleri daha da benimseyerek bu şekilde çocuklarına ad verdiği tespit edilmiştir. (Grafik 4)



Grafik 4. ‘’Adını verdiklerinde Anlamını Biliyorlar mıydı?’’

4.5. ‘’Takma adınız var mı?’’

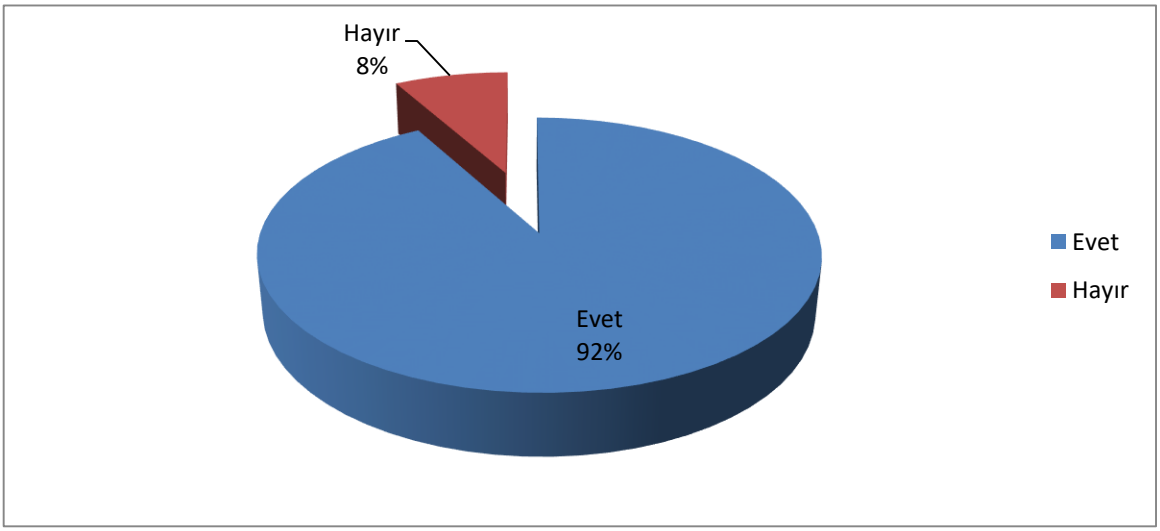
Çalışmamızı yaptığımız yörede takma ad kullanma oranının yüksek olduğu tespit edilmiştir. Buradaki takma adların sadece aile tarafından konulmadığı, aynı zamanda öğrencilerin çevreleri tarafından verilip öğrenci tarafından benimsenen adlar da yer almaktadır. Özellikle çocukların aileleri tarafından verilen iki isimden beğenmedikleri ismi takma ad olarak yazdıkları görülmüştür. Bunlardan bazıları: Makbule, Nur, Hayati, Boncuk, Firuze, Arif, Nazlı, Salça, Semoş, İso, Şevval, Ringo. (Grafik 5)



Grafik 5. ‘’Takma Adınız Var Mı?’’

4.6. ‘’İsminizi seviyor muşunuz? Sevmiyorsanız sebebi nedir?’’

Yaptığımız çalışmada öğrencilerin %92’sinin isimlerinden memnun olduğu görülmektedir. Ayrıca %8’lik kısmı kapsayan ismini sevmeyenler genellikle geçmişte fazlaca yer almış ancak günümüzde çok kullanılmayan isimlerden oluşmaktadır. Bunlara Makbule, Recep, Satiye isimleri örnek verilebilir.

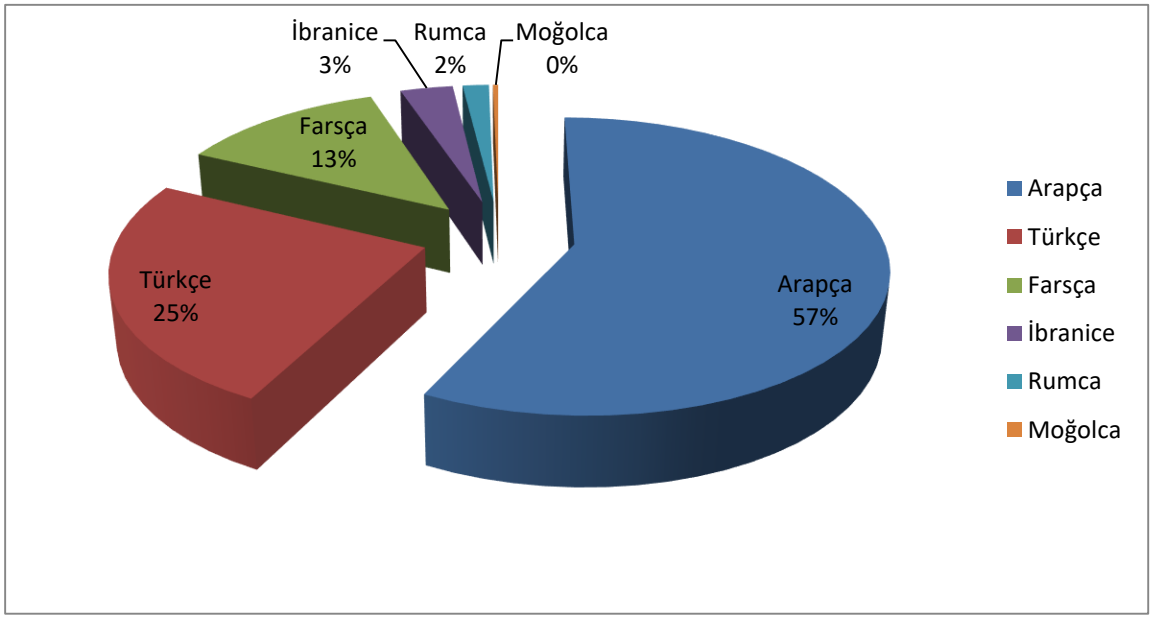


Grafik 6. ‘’İsmini Seviyor musun?’’

4.7. ‘’İsimlerin Kökenleri’’

Çalışmamızın önemli bir kısmında yer alan isimlerin kökenleri birçok araştırmacı tarafından önemli bir konu olmuştur. Ayrıca Türkçe kullanımı konusundaki hassasiyetlerin bu konuyla paralel bir boyutta ilerlediği aşikardır. Ülkemizin birçok yerinde olduğu gibi Yortan beldesi çevresinde de Arapça ad verme oranı diğer dillere nazaran oldukça yüksektir. Türklerin İslamiyet’i kabulünden itibaren Arapçanın dilimiz üzerine etkisi artarak devam etmiş ve ad verme geleneğine de bu şekilde katkı yapmıştır. Bunda tabi ki en büyük sebeplerden bir tanesi verilecek olan ismin Kuran-ı Kerim’de geçip geçmediği koşuludur. Bu durum, önemli olan asıl noktanın yani; ismin anlamının ikinci plana atılmasına sebep olmaktadır. Oysa İslam dininde verilecek olan ismin Kuran-ı Kerim’de geçiyor olması gibi kesin bir hüküm yoktur.

%25'lik Türkçe isim verme, geleneğimizde çalışma yaptığımız yöre için düşük bir orana sahiptir. 3. Sırada yer alan Fars dili yine İslamiyet'ten sonra Türk diline olan etkiyi göstermektedir. İbranice de ise ülkemizde oldukça yaygın olan İbrahim, Yusuf gibi isimler ön plana çıkmaktadır. Az da olsa bir paya sahip olan Rumca isimler olan Funda ve Melisa isimleri ailelerin



kökenlerine dikkat etmeden koydukları isimlerdendir. Burada güncel olan, toplum tarafından moda olarak tabir edilen isimlerin verilmesi sonucu Rum kökenli isimlere rastlanmıştır.

Grafik 7. İsimlerin Kökeni (Etimolojik)

4.7. ''İleride çocuğunuz olduğunda ona hangi isimleri koymak isterdiniz?''

Anketimizde bu soruyu cevaplayanların oranı %40 civarındadır. Birçoğunun bu soruyu cevaplamaması ya da ''henüz düşünmedim'' gibi cevaplar vermesi çalışmamıza katılan öğrencilerin büyük çoğunluğunun 15 yaş altı olmasından ileri gelmektedir. Bir de bu isimleri tabi ki öğrencilerin yaşları küçük olduğundan, özellikle kitle iletişim araçlarından duydukları, herhangi bir alanda oldukça popüler olan kişilerin isimlerinden seçmişlerdir.

Sorumuzu cevaplayanların en fazla tercih ettikleri isimler şunlardır: (Tablo 2)

Kız İsimleri	Erkek İsimleri
Deniz, Buğlem Derya, Esila, Melek,	Kaan, Buğra, Rüzgar, Yusuf, Mert, Umut, Yavuz, Cenk

Tablo 2

4.8. İsimlerin Semantik Bakımdan İncelenmesi:

Çalışmanın sonunda elde edilen isimlerin anlam bakımından ele alındığında birçok varlık ya da kavram isminin Kişi adı olarak kullanıldığı gözlenmiştir. Aynı zamanda biz bu başlığımız altında bazı anlamı olumsuz olan bir insana verilmemesi gereken adlara da değineceğiz. Öncelikle elde edilen isimlerin anlam bakımından dağılımı aşağıdaki gibidir. (Tablo 3)

Yer İsimleri:	Medine, Merve, Hiranur, İrem
Çiçek İsimleri:	Melisa, Funda, Yasemin, İlayda, Reyhan
Dini Nitelikli İsimler:	Mehmet, Rabia, Aleyna, Samet, Ensar, Melek, Elsu
Doğaya Ait İsimler:	Hilal, İlkay, Damla, Deniz, Ayhan, Eray, Yıldız, Ufuk,
Hükümdarlık, Erlik	Melike, Doğukan, Oğuzhan, Metehan, Kubilay, Ercan, Emirhan
Zaman Bildiren İsimler:	Recep, Ramazan, Miraç
Politik İsimler	Abdülhamit, Tayyip

Tablo 3

Ayrıca çalışmamızda elde ettiğimiz bazı isimler anlamı olumsuz özellikler taşımaktadır. Eski geleneklere baktığımızda Türklerde çocuklara olumsuz anlam barındıran isimler verilmiştir ancak bu isimleri verirken Eski Türklerin bazı sebepleri bulunmaktaydı örneğin çocuğu nazardan korumak için dikkatler ismine yoğunlaşsın diye ad koymalar bulunmaktadır. Özellikle çocuğunu kaybeden ebeveynler Tanrı nazarı değdiğini düşünüp bir sonraki çocuklarına ‘’Kepek, ‘’Satılmış’’ gibi adlar vermişlerdir. Ancak günümüzde bu tür ad koymaların sebebi anlamın dikkate alınmaması olarak gösterilebilir. Bu isimler aşağıda anlamlarıyla birlikte verilmektedir. (Tablo 4)

Adı	**Anlamı**	**Adı**	**Anlamı**
Kader	Kötü talih.	Ümmü Gülsüm	Gülsümün Annesi
Miray	Ay gibi ışık saçan bey.	Sude	Ezilmiş, dövülmüş.
Sibel	Buğday başağı.	Asiye	Asi olan.
Zühal	Gezegen ismi.	Rümeysa	Gözü çapaklı kadın.
Merve	Çakıl Taşı.	Gülsüm	Gariban zavallı kimse.
Zekeriya	Erkek.	İrem	Cennete benzetilerek y. Bahçe.

Tablo 4

5. SONUÇ

Bugün kadar birçok dilbilimci tarafından çalışılan adlar ve ad verme gelenekleri çok önemli kültürel değerlerimiz arasındadır. Yapılan çalışmaların önemli bir kısmı Türklerin ad verme konusundaki geleneklerini genel anlamıyla değerlendirmekte.Ancak bunu bölge veya herhangi bir yöreye yönelik yapmamaktadırlar. Ad verme konusunun toplumumuzda bu denli önemli olmasına rağmen çalışmaların yetersiz olduğu herkesçe bilinmektedir. Biz burada hem bir eksikliği gidermek hem de Yortan Beldesinin ad verme gelenekleri hakkında çıkarımlarda bulunmak için bu çalışmayı gerçekleştirdik. Sonuç olarak Yortan merkez ve köylerinin ad verme konusundaki inançları, gelenekleri, tercihleri anket yöntemiyle alındı ve ortaya çıkan veriler sınıflandırılarak araştırmamıza eklendi.

Ad verme konusunda Türklerin ataerkil aile yapısının ön planda olduğu aynı zamanda çocuklara isim verilirken anlamın arka plana atıldığı tespit edilmiştir. Özellikle dini inancın ad verme konusunda önemli bir yere sahip olduğu Arapça isimlerin fazlalığından anlaşılmaktadır. Rumca olan isimlerin ise kökeni bilinmeden verildiği yani yeterince araştırılmadığı tespit edilmiştir. 7-18 yaş arası gençlerin katıldığı çalışmamızın; isim verme konusunda, gençlerin fikirlerini almak da önemli bir sonuçtur. Bu nedenle çalışmamız bundan sonra yapılacak olan çalışmalara önemli bilgiler sağlayacaktır.

6. KAYNAKÇA:

Gökyay, Orhan Şaik (2007). Dedem Korkudun kitabı. Birinci Basım. İstanbul: Kabalcı Yayınevi.

Calp, Mehrali (2014). Kişi Adları Üzerine Dilbilimsel Bir Çalışma (Ağrı İli Örneği), Ankara: A.Ü. Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi, 52, 27-49

Dr. Abdurrahman, Varis (2004). Türklerin Ad Koyma Gelenekleri Üzerine Bir İnceleme, Ankara: Milli Folklor Dergisi, 61,124-133

Prof. Dr. Gülensoy, Tuncer (2012). 21.Yüzyılda Türkiye Kişi Adlarına Bir Bakış, Ankara: İdil Dergisi,5, 1-5

Prof. Dr. Gülensoy, Tuncer (2011) Türkiye Türkçesindeki Türkçe Sözcüklerin Köken Bilgisi Sözlüğü Cilt 1 2, Ankara, TDK Yayınları

Sarıtaş, Süheyla (2009). Balıkesir Üniversitesi Öğrencilerinin Günümüzdeki Adlar ve Ad Verme Konusundaki Görüşleri, Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitü Dergisi, 12, 21-33.

Şen, S. (2006 Haziran). Türklerde Ad Verme Törenleri, Adların Önemi, Gelenek ve İnançlar, Ankara: Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Dergisi, 6, 153-158.

Uca, A. (2004). Türk Toplumunda Ad Verme Geleneği, Ankara: A.Ü. Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi, 23, 145-150

Erişim Tarihi 01.12.2016
http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_kisiadlari&view=kisiadlari

Erişim Tarihi 03.12.2016

http://www.etimolojiturkce.com

GÖÇ ANLATILARI ÜZERİNDEN KENT KİMLİĞİ KUMALARI: KARABÜK HEMŞEHRİ DERNEKLERİ ÖRNEĞİ

Basri Karabostan

Karabük Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümü

Özet

Göçler, genel olarak geri kalmış bölge ve kentlerden daha gelişmiş bölge ve kentlere doğru yaşanmaktadır.Sanayileşmeyle birlikte başlayan göç hareketleri, kentlerin oluşmasına ve kentlerde olumlu veya olumsuz birtakım etkilerin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bu süreçte, geleneksel değerlere sahip göçmenler, karşılıklı bağımlılık ilişkisi içerisinde bir yandan kentli değerlere uyum sağlama, diğer yandan ise kırsal değerleri terk etmeme ikilemi yaşamaktadırlar. İnsanları hemşehriler olarak bir araya getiren temel öğe ortak çıkarların, ortak hedeflerin olduğuna inanmadır. Memleketin geleneksel ve kültürel özelliklerini yaşatmaya çalışan hemşehri dernekleri bu bağlamda şehre ayak uydurmada tampon görevi görmektedirler. Kırsal kesimden kente göç eden bireylere yardımcı olan hemşehri dernekleri, göç edenler için önemli bir yere sahiptir. Hemşehri derneklerinin, kentlileşme ve hemşehrilik bilinci üzerinde etkisinin araştırılması ve bu çıktıların sosyolojik analizi çalışmanın temel perspektifini oluşturacaktır. 1937 yılına kadar Karabük/Safranbolu ilçesi, Öğlebeli köyüne bağlı bir mahalle iken 1937 yılında Demir Çelik İşletmelerinin kurulması ile birlikte Karabük'ün hızlı bir şekilde göç aldığı ve değişmeye başladığı görülmektedir. Karabük tüm Anadolu coğrafyasından işçi göçüne tabii olmuş ve buraya gelen işçiler bu şehre tutunma ve dayanışma sağlamak amacıyla hemşehri derneklerini kurmuşlardır. Bu çalışmada ağır sanayinin ilk örneklerinden olan Karabük Demir Çelik İşletmeleri'nin var ettiği göçler sonucunda kurulan hemşehri dernekleri ve bu derneklerin topluma sosyolojik yansıması, toplumda ki konumu ve bütünleştirici etkisi

araştırılacak olup, çalışmada mülakat yöntemi kullanılacaktır. Araştırma kapsamında Karabük'te aktif faaliyet gösteren Kastamonululular Derneği, Bartınlılar Derneği, Karadenizliler Derneği, Erzurumlular Derneği, Çankırılılar Derneği, Ovacıklılar Derneği, Eflanililer Derneği, Yeniceliler Derneği, Eskipazarlılar Derneği ve Kırşehirliler Derneği temel örneklem alanı seçilmiştir. Çalışmada seçilen evren üzerinden kartopu örneklemi yöntemiyle mülakat tekniği kullanılmıştır.

Anahtar sözcükler: *Göç, Hemşehri, Dernek, Kentleşme, Kentlileşme*.

GİRİŞ

Göç, idari bir sınırı geçerek oturma yerini devamlı ya da uzun süreli olarak değiştirme olayını ifade eder. Bu değişim; kıtalararası, uluslararası, bölgelerarası, kırlardan kentlere ya da son dönemlerde görüldüğü gibi kentlerden kırlara doğru meydana gelir. Günümüzdeki dünya nüfus dağılımı geçmişteki büyük göçlerin sonucunda oluşmuştur (Hayır, 2004:54). Toplumların kültürel, ekonomik ve politik yapısı ile yakından ilişkili olan göç olgusu, toplumsal yapıyı etkileyen ve toplumsal yapının değişmesine neden olan önemli bir faktördür. Göç, ilk bakışta basit bir yer değiştirme süreci gibi görünse de nedenleri ve sonuçları toplum ve bireyler üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Kocaman, 2014:336). Özellikle ülkelerin nüfus yapısında, nüfusun yaş ve cinsiyet gibi nicel ve nitel yapısında büyük değişimlere neden olabileceği gibi doğrudan doğruya ülkelerin veya küçük toplulukların gelişmesini de etkileyecek güçtedir (Bülbül ve Köse, 2010:76). Göç, toplumsal ve ekonomik değişimlere bağlı olarak ortaya çıktığından bir sonuç, toplumsal ve ekonomik değişimlere katkıda bulunması dolayısıyla da bir nedendir (İçduygu ve Sirkeci, 1999:250).

Türkiye'de de göç olgusu uzun yıllar öncesinden günümüze kadar devam eden önemli yapısal problemlerden birisidir. 20. yüzyılın ortalarında başlayan ve 1960'lı yıllarda artarak günümüze kadar devam eden ekonomik ve sosyal alandaki gelişmelere paralel olarak, demografik

yapıda ve nüfusun mekansal dağılımında da kayda değer değişimler olmuştur (Kentleşme Şurası, 2009:16). Bu uzun süreç içindeki hareketlilik hem göç veren, hem de göç alan tüm yerleşim yerlerinin sosyal, ekonomik ve kültürel değişiminde önemli rol oynamıştır. Yaşanan bu göç süreci 1980 yılı sonrasında daha da hızlanarak göç alan ve göç veren illerde sosyal, kültürel, ekonomik, siyasal değişimlere ve sorunlara neden olmuştur. Cumhuriyetin ilk yıllarında Türkiye'nin nüfusu 13 milyon civarında iken, günümüzde nüfus 80 milyonu aşmıştır. 1920'lerde ülke nüfusunun ezici çoğunluğu kırsal kesimde yaşamaktaydılar. Oysa günümüzde, nüfusun büyük bir kısmı kentlerde ikamet etmektedir. Sanayileşme ve tarımda makineleşmeyle birlikte işsiz kalan insanlar, kente göç etmişlerdir. Kente göç eden insanların bir kısmı sanayi ve hizmet sektörlerinde; bir kısmı da daha marjinal işlerde (kapıcılık, işportacılık, ayakkabıcılık gibi) çalışmaya başlamıştır (Terzi ve Koçak, 2014:139).

Sanayileşme ile birlikte tüm dünyada başlayan kentleşme hareketi, Türkiye'de de erken dönem olarak Karabük'te Demir Çelik İşletmelerinin kurulmasıyla 1937 yılında başlamıştır. Aslında sanayileşmenin bir neticesi olarak başlayan kentleşme hareketi, "göç" olgusunu da beraberinde tetiklemiştir. Bu dönemde tarımda modern üretim araçları kullanılmaya başlanmış, insan gücü yerini makinelere bırakmaya başlamış, tarımsal alanlar miras yoluyla parçalanmış, buna bağlı olarak da işsizlik önemli derecede artmıştır. Diğer yandan, kentlerdeki sanayi, hizmet ve ticaret sektörlerinde iş imkânları artmış,

eğitim ve sağlık alanlarında kentlerde daha geniş imkânlar doğmuştur (Terzi ve Koçak, 2014:138).

Göç toplumsal yapılarda oluşabilecek ekonomik, kültürel, siyasal, vb. her türlü gelişme, etkileri uzun yıllar sürecek olan değişim ve hareketliliklere yol açabilmektedir. İç göçler, genellikle geri kalmış bölge ve kentlerden daha gelişmiş bölge ve kentlere doğru gerçekleşmektedir. Göç olgusuna değişik bilimsel yaklaşımlardan bakabiliriz ama en önemlisi de konumuz açısından sosyolojik açıdır. Çünkü toplumu, toplumsal hareketlilik biçimlerini, gelişmeyi, çatışmayı, kalkınma ve değişimi çok yakından ilgilendiren bir süreçtir. Bu bağlamda göç: insanların, grupların demografik, coğrafik, ekonomik ve sosyo-politik nedenlerle zaman ve mekânda yer değiştirmesi ile eyleme dönüşen ve eylemin bitiminden sonra da etkileri devam eden bir süreçler bütünüdür. Göçün itici nedenleri olarak da gösterilen bu etmenlerin en önemlileri doğal ve toplumsal çevredir. Bu çevreler, birey ya da grubun beklentilerini, özellikle de ekonomik-kültürel gereksinmelerini karşılayamadığı sürece reddedilir ve böylece göç süreci başlamış olur. Bu açıdan göç, her şeyden önce bireylerin ya da grupların bir yerden başka bir yere gitmeleri/taşınmaları ve gidilen yerde yaşamlarını sürdürme olarak tanımlanabilir. Kısaca göç, geçmişten günümüze tüm toplumları ilgilendiren bir olgu olup, çeşitli nedenlere bağlı olarak değişik biçimlerde karşımıza çıkmaktadır (Çakır, 2011:210).

Göç olgusu literatürde üç ana yaklaşımla ele alınmaktadır: Bunlar; “fayda – maliyet yaklaşımı”, “itici ve çekici güçler yaklaşımı” ve “seçkinlik yaklaşımıdır. Fayda maliyet yaklaşımı, bireylerin göç kararını fayda ve

maliyetlere bağlı olarak verdiğini öne sürmektedir. Göçü bir beşerî sermaye yatırımı olarak ele alan bu görüşe göre iyi bir ücret için göç etmek, eğitim gibi bir beşeri sermaye yatırımıdır. Birey gelecekteki gelirlerindeki artışının bugünkü değeri ile beşerî sermaye yatırımının yani göçün bugünkü maliyetini karşılaştırarak göç edip etmemeye karar vermektedir (Bahar ve Bingöl, 2010:46).

2. Göç Sonrası Uyum Süreci: Hemşeri Dernekleri

Hemşehri, genellikle aynı köyden, aynı ilçeden, aynı ilden, aynı bölgeden hatta kimi zaman aynı ülkeden insanları tanımlamak için kullanılmaktadır (Tekşen, 2003:64). Hemşehri sözcüğü bir kişiyi ve o kişinin bir toplumsal durumunu tanımlar, fakat hemşehri tanımlamasının oluşabilmesi için en az iki kişinin olması gerekir. Yani hemşehri, tanımı gereği ilişkiseldir. Bu ilişkiselliği içinde hemşehri, aile kökeni aynı coğrafi alan olan ve hemşehrilik bağı tanınan kişidir (Kurtoğlu, 2005:6)

Her ne kadar bütün hemşehri dernekleri için söylenemese de hemşehri derneklerinin hemşehriler üzerindeki etkisinin göz ardı edilemeyecek kadar büyük olduğu söylenebilir. Özellikle gelişen teknolojiyle birlikte hemşehri derneklerinin de hemşehrilere ulaşması kolaylaşmış, aralarındaki iletişim ağının güçlenmesi, derneklerin hemşehrileri etkileme olasılığını biraz daha artırmıştır. Hemşehriler, kentte tutunabilme, iş ve konut bulabilme, kültürel kimliklerini koruma, kamuoyunu etkileyebilme ve baskı gücü oluşturabilme gibi amaçlarla birbirleriyle dayanışma içerisindedirler. İşte bu dayanışma çoğunlukla dernekler aracılığıyla sağlanmaktadır. Ayrıca bu dernekler, hemşehrilerin

kentle bütünleşmelerinde de etkilidirler. Kente göç etmiş insanlar için hemşehri derneklerinin "tampon kurum" işlevi olduğu da söylenebilir (Bal 2006: 112). Hemşehri derneklerinin kuruluş amaçlarını; "kente ayak uydurmak için uygun ortamların oluşmasını sağlamak", "hemşehrileri bir araya getirmek", "hemşehrileri dernek çatısı altında toplamak", "gelinen yöreye ait kültürel değerleri korumak ve yaşatmak", "maddi durumları iyi olmayanlara yardımda bulunmak", "fakir ailelerin çocuklarına burs vermek", "hemşehrilerin kendilerini rahatça ifade edebilecekleri bir ortam oluşturmak" şeklinde ifade etmek mümkündür (Doğan ve Toprak 2009: 30). Göçle birlikte kente gelenlerin, kentin hangi semtine yerleşeceklerinde hemşehrilik ilişkilerinin büyük etkisi vardır. İnsanlar çoğunlukla hemşehrilerinin bulunduğu semtleri tercih etmektedirler. Kente henüz gelmiş bir kişinin gerek kendisi gerekse ailesi için yaşamı daha kolay kılan unsur, kente daha önce yerleşmiş olan hemşehrileridir (Sencer 1979: 306'dan akt. İnat 2006: 42). Bunun en önemli nedenleri, bilinmeyen bir yerde yalnızlık çekmemek ve ev ve iş konularında onlardan yardım istemektir. Hemşehri derneklerinin kurucu ve aktif üyelerin öncelikli amaçları öz kültürlerini kentte de yaşatmaktır. Fakat kültürlerini yaşatmaları çoğunlukla, memlekete özgü bazı yemekler, birkaç el sanatı ve folklorik danslarla sınırlıdır. Bu faaliyetlerin daha çok, sosyal yardımlaşma ve dayanışma temelli olduğu söylenebilir (Kurtoğlu 2012: 151). Hemşehri derneklerinde kurucu üyeler genellikle birinci kuşak bireylerdir. Onların memleketlerine duydukları özlem, ikinci ve üçüncü kuşak bireylere göre daha fazladır. Dolayısıyla ikinci ve üçüncü kuşak bireyler hemşehri derneklerine birinci kuşak bireyler kadar ilgi göstermemektedirler. Bu tür derneklerde aktif görev üstlenenlerin bir

diğer amacı da genel ya da yerel seçimlerde hemşehrilerinin oylarına talip olmaktır. Bunlar bazen doğrudan kendileri seçimlerde aday olurken, bazen de bu oylara dayalı olarak bir baskı unsuru oluşturmaktadırlar (Terzi ve Koçak, 2014:143).

Kıray'a göre (1964:5), geçiş halindeki toplumsal yapılarda, kırdan gelenlerin kent ortamına uyum sağlamalarını, kentle bütünleşmelerini sağlayan mekanizmalar hemen kurulamamaktadır. Kırsal değerler kent ortamında fonksiyon dışı kalırken, kentteki hâkim değer ve tavırlar hemen edinilememekte, kentsel kurumlarla ilişkiler sağlıklı bir şekilde sürdürülememektedir. Kırsallıkla kentsellik arasında gidip gelen, kırsallığı taşımakla birlikte hayata aksettirme imkânı bulamayan yeni kentliler kent ortamında bir bocalama süreci yasarlar. Bu boşluğu kent ortamında bazı "ara kurumlar" doldurur. Kente göç etmiş olan insanların bir kısmı (geldikleri yeri özleyen, kendilerini kente ait hissetmeyen, kentlilik bilinci oluşmamış bireyler) kenti sahiplenemediği için kentin var olan olanaklarından da yararlanamamaktadır. Göç sonrası en önemli problemlerden biri de kente uyum sorunudur. Kente göç edenler kendi alışkanlıklarını kette de uygulamaya çalışınca kette yaşayanlarla aralarında uyum sorunu ve dolayısıyla aynı kentte yaşayan iki yabancı topluluk oluşmuştur. Söz konusu uyum sorunu genellikle kente göç eden birinci kuşak arasındadır. İkinci ve üçüncü kuşak bireylerin ise kente daha kolay uyum sağladığı söylenebilir. Kır kent etkileşimiyle başlayan değişim, kaçınılmaz olarak sanayi öncesi ve sonrası kent özelliklerine aynı anda sahip olan ve "geçiş halindeki kentler" adı verilen bir yapıyı ortaya çıkarmıştır. Bu kentlerde, kır-kent dengesini kurmaya çalışan ve

ikilem içinde kalan göçmenler için kente uyumu sağlayıcı ara form işlevi gören mekanizmalar söz konusudur. Göçün kentsel yansıması olarak kendisini gösteren bu yapılar, "tampon mekanizma" olarak tanımlanır. Bunlar sayesinde, toplumsal dönüşüm, önemli düzeyde bir çözülme ve anomi olmadan dengeli bir biçimde gerçekleşir.

Kıray (1964:7) tampon mekanizmayı şöyle tanımlar: Göreli olarak daha hızlı ve daha kapsamlı değişme hallerinde, her iki temel yapıda da görünmeyen, fakat oluşum içerisinde beliren ve bütünleşmeyi mümkün kılan kurumlar ve ilintiler ortaya çıkar ya da eski müesseseler yeni fonksiyonlar kazanır. Bu hal, sosyal yapının her müessesesi, ilintisi ya da bunlarla ilgili değerlerin hepsinin aynı anda ve aynı hızla değişip, aynı süre içerisinde yeni bir yapı haline gelmemesinden doğar. Toplumsal değişmenin buhransız olmasını sağlayan, çözülmenin önüne geçen ve her iki sosyal yapıya da ait olmayan bu yeni beliren müesseseler, ilintiler, değerler ve fonksiyonları biz tampon mekanizmalar terimi ile ifade ediyoruz. Tampon mekanizmalar, göçmenlerin kente gelmeden önce kurdukları hayalleriyle ilgili tanıdıkları kaygıların bir sonucu olarak doğal bir yönelimle kendiliğinden ortaya çıkmıştır. Zira yeni kentliler, kentte karşılaştıkları değişim süreci karşısında umduklarını bulamayarak bocalamışlar ve köye dönmeyi de düşünmediklerinden, hayallerine ulaşabilme adına kentte kırsala özgü arayışlara girmişlerdir. Bu ihtiyaçla, kırsalın ilişki ağlarının kentte devamını sağlayacak ve adeta kentsel sürümünün üretilmesine olanak verecek olan tampon yapılar keşfedilmiştir. Böylelikle, kırsala özgü değerlerin kentte yok olması büyük ölçüde engellenmiş ve değişimin bunalımsız atlatılması

sağlanmıştır. Göçmenler ise, bu güvencenin sağladığı olanaklarla kentle daha temkinli ilişkiler kurabilmişlerdir. Hemşerilik ise, birincil ilişkilere dayanan ve hemşehriler için kentte karşılaştığı sorunları çözmede tampon işlevi gören ilişkiler bütünüdür. Bu yönüyle, kentte kırsalla olan bağı anlatan en kapsayıcı cemaatsel ilişki ağlarını ifade eder. Zira memleket olarak tanımlanan kırsal mekânda insanlar birbirlerini akrabalık, komşuluk gibi bağlarla tanımlarken, hemşehrilik ise, göçten sonra kentte keşfedilen bir kimliktir. Hemşehrilik ilişkileriyle, kentte adeta kırsalla ilintili bir cemaat ruhu gelişmiş ve göçmen hemşehri cemaatiyle bütünleşmiştir.

Gündelik hayatın içine sızmış olan ve çeşitli vesilelerle tekrarlanan “hemşehrim” kelimesi, aynı memleketten göç edenlerin birbirleri için kullandıkları bir tanıtma sıfatıdır. Gündelik hayatın içinde ilk kez karşılaştığımız insanlara yönelttiğimiz "Nasılsınız?" sorusunun hemen ardından gelen "Nerelisiniz?" sorusunun ya da insanların birbirlerine "hemşehrim" diyerek bir anlamda samimiyetlerini göstermeye çalışmalarının ne anlama geldiğinin çoğu zaman farkında olmayız. Ancak hayatın bir parçası haline gelen ve üzerinde hemen hiç düşünülmeyen bu sorular ve ifadeler, Türkiye toplumunun modernleşme ve kentleşme sürecini değerlendirmek açısından büyük önem taşımaktadır. Bugün baktığımız noktadan özellikle 1940'ların ortasından itibaren çok partili hayata geçiş ve sanayileşmenin başlamasıyla, köylerden kentlere göçün ve dolayısıyla toplumsal değişimin hızlandığı görülmektedir. Bu süreçte ilk olarak kentlerin yüzlerinin değiştiğini söylemek mümkündür, öyle ki günümüzde büyük şehirlerde yaşayanların büyük çoğunluğu memleket

hasretini içinde duyanlardan oluşmaktadır. Umut edilen, hayaller kurulan kent yaşamı ile mücadeleye başlanan hayat arasındaki fark da kentin yeni sakinlerinin eski kimliklerini koruma çabalarını artırmaktadır. Bu noktada ise devreye, göç etmek zorunda kalan insanların memleket özlemlerini dindirmelerine yardımcı olan "hemşehrilik kültürü" ve "hemşehri dernekleri" girmektedir (Köse, 2008:222).

Hemşerilik ilişkileri, kente gelenlerin bir is ve barınak bulmalarına destek olduğu gibi, aynı zamanda göç etmiş nüfusun kendisini şehirliden ve göç ettiği köyden ayırmasına yarayan bir kimlik, şehre uyum için bir araç ve güven sağlayıcı bir mekanizma olarak da görülür (Ayata, 1991:99). Böylelikle, hemşerilik, kent yasamı içinde kaybolan bir kimlik olmaktan çok, kentsel yasamda ötekilerle ilişkiler arttıkça gelişen ve korunan bir ilişki biçimidir (Aytaç, 2005:187).

Hemşeri ilişkilerinin diğer bir özelliği de hızlı toplumsal değişme dönemlerinde görülen bir uyum mekanizması olarak ara kurum ya da tampon kurum işlevi görmesidir (Akpınar, 2013:267).

Hemşehri derneklerinin kuruluş amaçlarını; "kente ayak uydurmak için uygun ortamların oluşmasını sağlamak", "hemşehrileri bir araya getirmek", "hemşehrileri dernek çatısı altında toplamak", "gelinen yöreye ait kültürel değerleri korumak ve yaşatmak", "maddi durumları iyi olmayanlara yardımda bulunmak", "fakir ailelerin çocuklarına burs vermek", "hemşehrilerin kendilerini rahatça ifade edebilecekleri bir ortam oluşturmak" şeklinde ifade etmek mümkündür (Doğan ve Toprak, 2009:30). Hemşehrilik başlangıçta bütünüyle enformel bir bağdı.

Zamanla hemşeriler kendi hemşeri derneklerini kurarak resmiyet de kazandılar (Kılınç ve Bezci, 2011:330).

Hemşehrilik kurumları günümüz Türkiye'sinde dayanıma, güven ve mütekabiliyet normları kaynakları arasında sayılmalıdır. Bireylerin diğer bireylerle bağlantısını sağlayan, aidiyet duygusu oluşturan, iş bulmalarına yardımcı olan ve bilgi akımı sağlayan bir ortam meydana getirir. Hemşehrilik kurumları geniş aile ya da kan bağına balı akrabalık gibi bütünüyle geleneksel bağ ve kurumlardan farklıdır ((Kılınç ve Bezci, 2011:340). Hemşehrilik her bir toplumun kendi modernleşme düzeyine ve kültürel geleneklerine balı olarak kendine özgü dayanıma biçimini -sosyal sermayeyi- üretebileceğini gösterir. Gündelik hayatın bir parçası olan bu kavramın, bir samimiyet ifadesi olmanın ötesinde günümüzde, kent yaşamında farklı işlevler yüklenen bir sivil toplum örgütü haline gelmiştir. Bu bağlamda hemşehrilik hem toplumsal bir olgu, hem de bir örgütlenme biçimi olarak çoğul anlamlar taşımaktadır. Bunun nedeni ise her bir hemşehrilik kategorisinin bir kimliği yansıtması ve her bir kimliğin başka toplumsal olgularla ve kimliklerle etkileşim halinde olmasıdır (Köse, 2008:223).

3. Niçin Karabük

1937 yılında Mustafa Kemal Atatürk'ün direktifleri ile kurulan ve 15 haneli bir köy iken bugün Karabük'ün ortaya çıkmasına vesile olan Türkiye'nin ilk ağır demir çelik sektörü KARDEMİR olmuştur. Demir Çelik Sanayinin kurulması için 1925 yılında incelemelere başlanmasından sonra bu sanayi için uygun bir yerin seçilmesi sorunu ile

de ilgilenildi ve zaman zaman değişik fikirler öne sürüldü. Bu konuda Amerikalı iktisatçılar ve Rus heyeti incelemeleri ile Sümerbank ve Erkan-ı Harbiye mümessillerinden bir kurul çalışmaları sonrası demir çelik sanayi kuruluş yeri için maden kömürü havzasına yakın olan "Karabük" seçildi. 3 Nisan 1937'de zamanın Başvekili İsmet İnönü tarafından Zonguldak'ın Karabük köyünde Filyos Irmağı'nın kolları olan Soğanlı ve Araç çaylarının birleştiği arada geniş çeltik tarlaları üzerinde atılmış ve böylece Karabük'te çeltik tarımından çelik sanayisine dönülerek Türkiye'nin ilk ağır sanayi hamlesi başlatılmış oldu **(** http://www.milliyet.com.tr/kardemir-in-kurulusunun-78-yildonumu-karabuk-yerelhaber-707990/**).**

Karabük; 1926 yılında Ankara-Ereğli demiryolunun bu güzergahtan geçmesi ile keşfedilmiştir. Bu güzergah 'kömüre giden demiryolu' olarak adlandırılmaktaydı ve o dönem için önem arz etmekteydi.1931 de tamamlanan ve faaliyet göstermeye başlayan demiryolu Karabük sınırlarından geçmekte ve Karabük köyüne olan yakınlığından dolayı buraya kurulan istasyona 'Karabük' adı verilmiştir .Bu bağlamda Karabük'ün keşfedilmesinin 1926 yılına dayandığını söyleyebiliriz.29 mart 1926 da Türkiye 'de bir Demirçelik İşletmesi kurulma kararı alınmış ve yer arayışına başlanmıştır. Öncelikle fabrika kurulması için Çaycuma'ya karar kılınmış, ancak o dönem de taarruzlar denizden olduğu için ve Çaycuma'nın denize kıyısı olduğu için bu karardan vazgeçilmiştir. Karabük'ün seçilmesinde önemli olan etkenler ise, denizden uzaklığı, maden ve kömür yataklarına yakınlığı, demiryoluna olan yakınlığı ve jeolojik bakımdan elverişliliği etkili olmuştur.1936 da

Londra ile yapılan antlaşma sonrası mimar ve mühendisler Karabük'e gelmiş ve bir yandan fabrika diğer yandan da modern bir şehir kurma çabaları başlamıştır. Bu anlamda Karabük ilk zamanlarda bir köyden ibaret olsa da ,'Cumhuriyet Kenti' sıfatını ilk günden beri üzerinde taşımıştır. Sosyolojik anlamda Karabük fabrikanın açılma zamanı ile eşdeğer olarak 3 Nisan 1937 de kurulmuştur. Karabük, Demirçelik İşletmeleri'nin kurulmasının sanayinin iş gücüne olan ihtiyacını karşılayamamış ve dışarıdan işçi göçü almaya başlamıştır. İşçi evleri oluşmaya başlıyor ve talebi karşılamak amacıyla gelen işçi göçleri sonrası nüfus artmakta ve Karabük yavaş yavaş şehir formuna bürünmeye başlamıştır. 31 Aralık 1938'de Karabük'e belediye kurulmasına karar verilmiş ve kasaba statüsüne kavuşmuştur.

1940'da 6.825 kişi,

1950'de 9.778 kişi

1960'da 31.440 kişi

1970'de 64.999 kişi ve 2017 itibariyle de 230.000 nüfusa ulaşmıştır

Karabük'e Demirçelik İşletmelerinin kuruluş aşamasında iş gücüne olan talepler doğrultusunda Anadolu'nun tüm bölgelerinden yoğun işçi göçleri başlamıştır. Bu bağlam da 1938 yılında ilk olarak gelen işçiler Erzurum'dan gelen tuğla ustaları olmuştur. O dönem de 400 tuğla ustasının geldiği bilinmektedir.1944 yılına geldiğimizde fabrika da çalışan işçi sayısı 3.812'ye ulaşmıştır. Bu 3.812 kişinin bölgelere göre dağılımına bakıldığında,2.346 kişi Kuzey Anadolu, Ege bölgesinden 453

kişi, Doğu Anadolu bölgesinden 160 kişi, Doğu Akdeniz'den 62 kişi ve son olarak Trakya'dan da 58 kişi olmak üzere tüm Türkiye coğrafyasından Karabük'e işçi göçü yaşanmıştır. Türkiye harici ise o dönemde 27 kişi işçi olarak Karabük'e göç etmiştir. Demirçelik işletmeleri her geçen yıl kapasitesini artırmaya ve kapasitesini genişletmeye devam etmiş,1941'de 3120 kişi,1971'de 10.634 kişi,1980'de 1.818 kişi ve 2000 yılına geldiğimizde 41.000 işçi kapasitesi olan bir kapasiteye ulaşmıştır. Bu gelen işçi göçleri ile beraber nüfus artmakta ve kentsel yaşamın temelleri atılmaktadır. Karabük'e yoğun işçi göçleri sonrası nüfus hızla artmakta ve giderek kent formuna bürünmektedir.1953 yılında Karabük Zonguldak iline bağlı ilçe statüsüne kavuşmuştur. Ve bu durum Karabük için milat özelliği göstermektedir. Ve son olarak 1995 yılında ise Karabük il statüsüne kavuşmuştur.

Farklı sosyal ve kültürel özelliklere sahip grupların, kentsel yaşam kuralları çerçevesinde yaşamlarını sürdürdükleri yer olarak tanımlanabilecek olan kent yaşamı kırdan kente göç eden insanların yeni bir hayat tarzına evirilmeleri ve kırsaldan getirdikleri informel ilişkileri formelleştirme de birtakım sorunlar yaşamışlardır. Göç, ilk bakışta basit bir yer değiştirme süreci gibi görünse de nedenleri ve sonuçları toplum ve bireyler üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.

Bu bağlamda diğer bir kavram ise "kentlileşme"dir. Kentlileşme, kentleşmenin toplumsal değişim boyutunu, yani kentleşmeyle başlayan değişimin insan davranış ve ilişkilerine, değer yargılarına, yaşam tarzlarına yansıma sürecini ifade eder. Kentlileşme, göçmenin geleneksellikten uzaklaşmasını ve organize bir toplumsal yaşama sahip

olan kentle bütünleşmesini anlatır. Bu süreçte, geleneksel değerlere sahip göçmenler, karşılıklı bağımlılık ilişkisi içerisinde bir yandan kentli değerlere uyum sağlama, diğer yandan ise kırsal değerleri terk etmeme ikilemi yaşarlar. Zaten, kentlileşme süreci tam da bu noktada başlar. Göçle birlikte yaşanan ilk şok atlatılıp, kentin sunduğu olanaklardan yararlanılmaya başlanıldığında kentlileşme yolunda ilk adım atılmış olur. Başlayan süreç, çok yönlü olarak gerçekleşir. Ekonomik yönü, bireyin geçimini tamamen kente özgü işlerle sağlamasının; toplumsal ve kültürel yönü ise, kente özgü değerlerin ve davranış biçimlerinin benimsenmesinin bir sonucudur. Kısacası, kentlileşme, kırı yavaş yavaş dışlayarak, göçmeni kent insanına dönüştürür (Erkut, 1991: 52).

Önemli bir toplumsal hareketlilik olan göç ile, kır-kent dengesini bozulmaya ve kırsalın geleneksel yapısı değişime uğramaya başlar ve toplumsal sorunlar baş göstermeye başlamaktadır. Bu anlamda kırsaldan gelen bireylerin cemaatsel niteliklerini dönüştürecek ve yerine cemaat bağlamında ilişkiler koyacak kentsel değerlere ihtiyaç doğacaktır. Göç sonrası yavaş yavaş değişimin yaşanması ve insanların kırsalda ki informel ilişkilerini formülleştirmede sorun yaşamaları birtakım sorunları da beraberinde getirmiştir.Göç sonrasında bir yandan kırsalın, geleneksel yapının devamını sağlamaya çalışarak, diğer yandan da kentsel formlara bürünmeye çalışarak bir ikileme düşmektedirler. Bu bağlam da kırsal yapı ne tamamıyla unutulur ne de kentsel formlara tamamen bürünülmektedir.

Hemşehri dernekleri tam da bu noktada karşımıza çıkmaktadır. Kırsalın geleneksek yapısını kaybetmeme, kültürel devamlılığı sağlama ancak bir

yandan da kırsalın cemaat yapısının yanında kentin cemiyet yapısına bürünmenin diğer deyişle kent hayatıyla beraber kırsal cemaat kültürünün de yaşatılması ve informel ilişkileri kent yaşamının bir gereği olarak formelleştirme çabaları sonucunda 'hemşehri dernekleri' doğmuştur**.**

Bu çalışma da Karabük'te Demirçelik İşletmeleri sonrası ihtiyaç duyulan işçi talebini karşılamak amacıyla yapılan göçler ve bu göçlerin sosyolojik boyutu incelenmiştir. Çalışma bu göçler sonucunda oluşan birliktelikler ve hemşehricilik etrafında şekillenmiştir. Çalışmada hemşehri dernekleri üyeleri ve başkanları ile yaptığımız mülakatlarla şekillenmiştir ve katılımcılara yöneltilen sorular şunlardır:

1. Hemşehri dernekleri sizin için ne ifade eder? Nasıl tanımlarsınız?
2. Yörenize ait geleneksel ve kültürel değerleri koruduğunuza ve devamını sağladığınıza ne derece katılıyor sunuz?
3. Dernek üyeleri arasındaki ilişki ve bu ilişkinin oluşturduğu sosyal ortam hakkında bilgi verir misiniz?
4. Hemşehrilerinizle yapılan organizasyonlar, faaliyetler nelerdir? Kısaca bahseder misiniz?
5. Hemşehri dernekleri üyeleri kendilerini ne derece Karabük'lü görüyorlar ve bu durumu hangi etmenlere bağlıyorsunuz?
6. Üyelerinizin göç sonrası yaşanılan uyum sürecinden ve ruh hallerinden bahseder misiniz?
7. Üyelerinizin göç öncesi ve sonrası hayatları hakkında bilgi verir misiniz?
8. Derneğinizin şehre ne gibi katkıları vardır?

4. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Araştırmada Karabük Hemşehri Dernekleri Örneği'nde 4 kişi ile mülakat yapılmıştır. Mülakatlarda Kastamonu, Bartın, Samsun ve Erzurum derneklerine ulaşılmıştır. Diğer derneklere ulaşma çabası olduysa birçoğunun aktif olmaması çalışmanın sınırlı bir alanda tasarlanmasına kaynaklık etmiştir. Araştırmada ortaya çıkan bulları şu şekilde ortaya koymak mümkündür.

Kastamonu Sosyal Yardımlaşma ve Kültür Derneği'nde başkanla mülakat yapılmıştır. Derneğin faaliyet alanı yardımlaşma ve dayanışmadır. Üye sayısı ortalama 800-900 arasındadır. Mülakatta verilen yanıtları şu şekilde sıralamak mümkündür.

1. **Hemşehri dernekleri sizin için ne ifade eder? Nasıl tanımlarsınız?**

Hemşehri dernekleri; aynı kültürle büyümüş ,aynı kültürü öğrenmiş insanların memleketlerinden kopup ,başka bir şehre yerleştiklerinde geleneklerini ve kültürlerini devam ettirmek amacıyla kurulan ve bu kültürü çevre ile paylaşma amacı güden sivil toplum kuruluşları olarak adlandırabiliriz. İlk olarak Kastamonu dan Karabük'e göç 1937 yılında fabrikanın açılmasından hemen sonra olmuştur. Hemşehri dernekleri Karabük'ün kültürel zenginliğini gösterir.Bütün dernekler kendi kültürlerini yaymak amacıyla faaliyet yaparlar.Ve çok kültürlü bir ortam oluşmuş olur.Bu anlamda hemşehri dernekleri birer kültür zenginliği olarak adlandırılabilir.

2. **Yörenize ait geleneksel ve kültürel değerleri koruduğunuza ve devamını sağladığınıza ne derece katılıyorsunuz?**

Kültür ve değerleri koruma gayretimiz var.Bizim derneğimiz Kastamonu kültürünü yaşatma derneği.Kastamonulular derneği değil.Bu anlamda bizler Kastamonu'nun gerek Cumhuriyet öncesi,gerek Cumhuriyet dönemindeki önemini ve köklü geçmişini yaşatmak,unutturmamak için çalışmalar yapmaktayız.Kastamonulu olmak gerekli değil derneğimize üye olmak için ,bizim için Kastamonu'ya ,kültürüne değer vermiş olması yeterli.Bu anlamda insan merkezli değil kültür merkezli bir dernek olma özelliği göstermekteyiz.İnsanlar üzerinden değil,kültür üzerinden hareket ediyoruz. Bu da bizim kültürümüze olan bağlılığımızı ve bölgecilik anlayışından uzak olduğumuzun göstergesidir.Kültür,toplumu dik tutan ve yön veren bir yapıdadır.Kültür kaybolmaya başlandığında toplumda kaoslar ortaya çıkacaktır.Bu anlamda hemşehri dernekleri kültürleri koruyarak ve devamını sağlayarak toplumda önemli bir rol üstlenmiştir.

3. **Dernek üyeleri arasındaki ilişki ve bu ilişkinin oluşturduğu sosyal ortam hakkında bilgi verir misiniz?**

Hemşehri paydasında kültürü yaşatma ve gelecek kuşaklara aktarma amacımız var. Bu anlamda dernekte eski ve yeni kuşağı karşılaştırarak onarlın kültürlerinden uzaklaşmalarının önüne geçmeye çalışıyoruz.Böylece nesiller arası iletişim güçleniyor ve kültürel özellikler gençlere aktarılıyor.Dernekte maddi-manevi yardımlarımız mevcut.İhtiyacı olana anında yardımlarımız ulaşır.Yeni kuşak hemşehri konusunda biraz soğuk ve bu konulardan uzak.Burada doğmalarının

etkisi büyük burada.Dernek üyelerini bir araya getiren unsur kültür.Bu insanlar kültür etrafında toplanıp birlik oluyorlar ve kültürlerini kaybetmek istemiyorlar.Bu durumu kültürden vazgeçildiğinde memleketten vazgeçme olarak algılıyorlar .Ancak yeni nesil bu durumu pek önemsemiyor.

4. **Hemşehrilerinizle yapılan organizasyonlar, faaliyetler nelerdir? Kısaca bahseder misiniz?**

Ramazan ayında iftarlar düzenliyoruz. Bayramlarda bayramlaşmalar yapıyoruz,pilav şenliği etkinliği yapıyoruz.Dernek üyelerinden oluşan yöresel folklor ekibimiz var.Sepetçioğlu yöresel oyunumuzu genç kuşaklara öğretmeye çalışıyoruz.Gece etkinlikleri düzenliyoruz.Mili ve dini bayramlarda kutlamalar organize ediyoruz.Karabük'ün kuruluşu merasimlerinde ve Cumhuriyet Bayramı'nda Kastamonu yöresel oyunlarını sergiliyoruz.Şerife Bacı'yı temsil eden oyunlar oynatıyoruz.

5. **Hemşehri dernekleri üyeleri kendilerini ne derece Karabük'lü görüyorlar ve bu durumu hangi etmenlere bağlıyorsunuz?**

Birinci kuşak kendini Kastamonu olarak görüyor.Kastamonu'nun değerleri ile büyüyor ve oraya gönül bağı ile bağlı.İkinci nesil Karabük'te doğuyor,aileden görürse görüyor kültürünü,yoksa o da

yok.Kastamonuluyum bile demiyorlar.Ancak bu durum resmiyette öyle değil.Nüfus cüzdanında nüfusa kayıtlı olduğu il Kastamonu yazıyor.O istediği kadar Kastamonulu değilim desin..:)

Aile içinde Kastamonu kültürü içinde büyüyor,ancak dışarıda farklı.Kültürel anlamda Kastamonulu,vatandaşlık anlamında Karabüklü görüyorlar kendilerini.Devletin sağladığı hak ve özgürlüklerden Karabük de faydalanıyor ama kültürel olarak Kastamonulu….

6. **Üyelerinizin göç sonrası yaşanılan uyum sürecinden ve ruh hallerinden bahseder misiniz?**

Herhangi bir uyumsuzluk gözlemlenmiyor.Herkes Türkiye Cumhuriyeti'nin bir vatandaşı.Ayrımcılık ve bölgecilik derneğimizde söz konusu değil.Bölgecilik bağnaz bir anlayış.Derneğimiz herkese açık.Kastamonulu olmaya gerek yok.Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı olan herkes üye olabilir.Amaç,Kastamonu kültürünü yaşatmak. Bir yabancılık illa ki olmuştur ancak kent de büyük çoğunluğun Kastamonulular olmasından dolayı fazla zorluk çekmemiştir.

7. **Üyelerinizin göç öncesi ve sonrası hayatları hakkında bilgi verir misiniz?**

Karabük'e gelme nedeni iş için ,aş için.Memleketinde ,köyünde rahatı,refahı iyi olsa kalkıp göç etmek istemezdi.Şartlar onu göç etmeye zorladı ki yerini yurdunu bırakıp geldi.Burada kendine daha iyi bir hayat kurmak için gelmiş ve burada hayata tutunmuştur.

8. Derneğinizin şehre ne gibi katkıları vardır?

Bütün Karabük'te var olan dernekler gibi kendimizi Karabük'e karşı sorumlu hissediyoruz. Karabük'e fayda sağlayacak her türlü faaliyette elimizden geleni yaparız.Eldeki tüm imkanları seferber ederiz.

Ayrıca milli bayramlarda Şehit Şerife Bacı'yı temsilen oyunlar oynatıyor,Karabük halkını bu anlamda bilgilendiriyoruz.Şapka Devrimi'ni,anlatan ilk kadın mitinginin Kastamonu da yapıldığını anlatan skeçler oynatıyoruz.Kastamonu yöresel dans ekibimiz aktif olarak hemen hemen her etkinlikte gösteri yapıyor.Vatan sevgisini,milli değerleri,bağımsızlığı sembolik olarak anlatma gayreti içindeyiz.

Sözümü Atatürk'ün ;'Gözüm cephede kulağım İnebolu'da' sözüyle noktalayacağım.Kastamonu bu ülkenin var olmasında önemli bir yere sahip.Resmen işgal edilmemesine rağmen en çok şehit veren şehirdir Kastamonu.Düşman onlara gelmemiş,onlar düşmana gitmişlerdir.Buradan vatan ve millet sevgisinin ne kadar derin olduğu anlaşılmakta…

Diğer bir mülakatta ise Bartınlılar Sosyal Yardımlaşma, Dayanışma ve Kültür Derneği'nde başkanla mülakat yapılmıştır. Derneğin faaliyet alanı olarak sosyal yardımlaşma ve kültürel devamlılığı sağlama olarak tanımlanmıştır. Derneğin ortalama 1200 üyesi vardır. Mülakatta ortaya çıkan bulguları şu şekilde sıralamak mümkündür.

1. **Hemşehri dernekleri sizin için ne ifade eder? Nasıl tanımlarsınız?**

Hemşehri dernekleri; Memleketinden, köyünden kopup gelen insanlar arasında birlik ve beraberliği sağlama ve kültürü gelecek kuşaklara aktarma ,Gençlerin kaynaşmasını sağlama ve birlik beraberliğimizin onlara örnek olmasını amaçlayan sivil toplum kuruluşlarıdır.Bizim derneğimiz de tamamen hemşehrilerimize yardım etmek amacıyla kurulmuştur.Memleketten dışarı çıktığımızda insanın üzerindeki gariplik hissi kaçınılmazdır.Biz bu derneği kurmakla bunun önüne geçmeyi amaçladık.Memlekette başına bir hal geldiğinde akrabaların var,göçtükten sonra o boşluğu da dernek doldurmaktadır.

2. **Yörenize ait geleneksel ve kültürel değerleri koruduğunuza ve devamını sağladığınıza ne derece katılıyorsunuz?**

Kültür devamlılığını sağlama en temel amacımız. Mancar yemeği dediğimiz ve gurbet de 'Bartın Kebabı'olarak anılan yemeğimiz bizim derneğimizin simgesi diyebiliriz.Gelenek ve kültür göç sonrasında karlı kültürle etkileşime geçiyor ve bir takım bozulmalar görülüyor.Bizim dernek olarak amacımız bunun önüne geçme ve gelecek kuşaklara aktarabileceğimiz bir kültürümüzün olmasını sağlamadır.

3. **Dernek üyeleri arasındaki ilişki ve bu ilişkinin oluşturduğu sosyal ortam hakkında bilgi verir misiniz**

Düğünlerde, cenazelerde özellikle cenazelerde birlik beraberliğimiz daha fazla.Dernek bu anlamda kötü gün dostu gibi,hemşehrilerimizin en zor anlarında yanında olmaktadır.Sünnet şöleni yapmıştık ve bu etkinlik tüm hemşehrilerimizi kaynaştığı,zenginin fakire yardımı,dayanışması sonucunda gerçekleşti ve de bağlayıcı bir etkinlik olmuştur.Hemşehrilerimizin dernek kurulduktan sonraki süreçte ilişkilerinin daha da sıkılaştığını gördük ve dernek ilişkileri daha da sağlamlaştırdı.Memleketten kalkıp,buraya gelen gerek hastalık gerek ziyaret amaçlı hemşehrilerimiz öncellikle bize ulaşıyor.Dernek olarak insanlara güven sağlıyoruz ve bu durum bizi oldukça mutlu ediyor.

4. **Hemşehrilerinizle yapılan organizasyonlar, faaliyetler nelerdir? Kısaca bahseder misiniz?**

Sünnet şöleni yapmıştık ve durumu müsait olmayan hemşehrilerimizn çocuklarını sünnet ettirmiştik ve eğlence tertiplemiştik. Kan bağışı düzenledik ve Kızılay'a memleketimizin de plakası olan 74 ünite kan bağışı yapmıştık.Hatta 75. Kişiyi kabul etmedik ve o bireysel bağış yaptı.Aşure zamanı aşure hayrı yapılıyor her yıl düzenli olarak.Yine her

yıl kahvaltı organizasyonumuz oluyor ,geçen yıl 700 kişi atkılım sağlamıştı.Ayrıca Karabük'e derneğimiz olarak bir orman kazandırdık.Üniversite ile yaptığımız ortak proje de çam fidanlarımızı ektik ve hatıra ormanımızı oluşturduk.

5. **Hemşehri dernekleri üyeleri kendilerini ne derece Karabük'lü görüyorlar ve bu durumu hangi etmenlere bağlıyorsunuz?**

Bartın'dan Karabük'e göçler 1985-1995 arası oldukça fazla olmuştur. Bir kişi gelmiş,arkasından tüm akrabalarını ve köylülerini toplamıştır.Burada haddanelerde işçi ihtiyacını uzun zaman Bartınlılar karşılamışlardır.Gelen göçler sonrasında Ulus mahallesi gibi Bartınlılar mahallesi gibi yerleşim yerleri kurulmuş ve hemşehrilerimiz birbirinden kopmamıştır.İkinci kuşak kendini Karabük'lü gösteriyor çoğu zaman.Bunu bazı ailelerde destekliyor.Sonuç itibariyle hepimiz Zonguldak'tan kopmayız ve bir aileden ayrılan evlatlar gibiyiz,kardeş gibiyiz.

6. **Üyelerinizin göç sonrası yaşanılan uyum sürecinden ve ruh hallerinden bahseder misiniz?**

Zaten bağlantılı geldiklerini söylemiştik.Burada önceden tanıdığı vardır illa ki..Hemen onun yakınında bir ev tutar.Çok geçmeden kendi evini yapar ve burada hemşehrileri ile Bartın'ı,Karabük'te yaşatmaya devam eder.Uyum sorunu pek yaşanmaz ,kültür benzerliği oldukça fazla.

7. **Üyelerinizin göç öncesi ve sonrası hayatları hakkında bilgi verir misiniz?**

İlk geldikleri dönem de sanayi işlerini yadırgamışlardır. Köyünde bağ-bahçe işleri ve hayvancılıkla uğraşmış bu zamana kadar birden gelip saatli işe girmek ve adapte olmak zor olmuştur.Karabük'e çalışmaya gelenler içinde 13-14 yaşında çocuklar vardı hepsi ekmek parası peşine göç etmiştir.Burada da tez zamanda kalkınmış mal-mülk sahibi olmuştur.İlk dönemlerde Almanya'ya gidip kesin dönüş sonrası Karabük'e yerleşen hemşehrimizde oldukça fazladır.Karabük'te imkanların elverişliliği onları buraya yatırım yapmaya yönlendirmiştir.

8. **Derneğinizin şehre ne gibi katkıları vardır?**

Karabük'ün ekmeğini yiyoruz, suyunu içiyoruz.(Her ne kadar her hafta köye gitsek de) bu şehre elimizden geleni yapıyoruz ve yapmaya da hazırız. Kan bağışı etkinliği yapmıştık,orada bir cana bile umut olsak bize yeterli.Etkinliklerimizi Bartınlılar ile kısıtlı tuttuğumuz için pek hemşehrilerimiz dışına hizmet vermiyoruz .Derneğimize üye olmak için Bartınlı olma zorunluluğu vardır.Hariçten insanları derneğe kabul etmiyoruz.

Bir diğer dernek Samsunlular Yaşatma ve Dayanışma Derneği'dir. Faaliyet alanı sosyal dayanışma ve yardımlaşma olarak belirlenmiştir. Üye sayısı 180 kişidir. Mülakat bulgularını şu şekilde sıralamak mümkündür.

1. **Hemşehri dernekleri sizin için ne ifade eder? Nasıl tanımlarsınız?**

Asıl amaç; yardımlaşma, dayanışmadır hemşehri derneklerinde. Yalnızlığı hissettirmeme ,gurbet de ona yardımcı olmak amacıyla var hemşehri dernekleri.Köyünü memleketini terk etmiş,eşinden ,dostundan,çocuklarından ayrılmış gelir sağlamak için Karabük'e gelmiş ,Bizler de onlara burada dernek olarak sahip çıkıyoruz.Yardımcı oluyoruz.

Derneğimiz ilk kuruluşu; Gerede yakınlarında Samsunlu bir hemşehrimiz kaza yapıyor.Karabük'e hastaneye kaldırılıyor.Bize ulaşıyorlar,Samsunlu olduğunu öğrendikten sonra.Bizde gittik ilgilendik,bakımını yaptık tedavisi bittikten sonra buradan taburcu ettik.Adamın kıyafetinden,ayakkabısına kadar her şeyini aldık,adam çok zenginmiş ama bu halde zenginlik on para etmiyor.

Bu olaydan sonra bizler de bir dernek kuralım,bu işlerimizi kurumsallaşmış bir şekilde yapalım dedik ve derneğimizi kurduk.2008 den bu yana da faaliyet göstermekteyiz.

Bizim derneğimiz yardımlaşma dan ziyade ,Samsundan buraya gelen işçilerin iş kazası vb.gibi durumlarında yardımcı olma ,onlara burada bir güvenecekleri kurum olma amacıyla kurulduk.Dernek olursak daha rahat toplanırız diye düşündük.Dernek olarak düğün,dernek,cenaze,hastalık her türlü durumda bilhassa kötü durumlarda hemşehrilerimizin yanındayız.Hemşehri olmak bunu gerektirir.

Samsundan Karabük'e göç gelen insanlar genellikle inşaat işçileridir. Buraya gelirler ihale ile inşaat işini alır, yaparlar ve Samsuna geri dönerler. Aynı zaman da köyünde tarım ve hayvancılığına da devam eder.

Hemşehricilik olarak, birbirimizi kollama konusunda Samsun da olsak da bir değişim olmazdı.Karabük de olduğu gibi birlik beraberlik olurdu.

Bu derneklerin temel amacı;yalnızlığı hissettirmemek.Buraya geldiğinde adres gösterebileceği bir yer olsun dedik.Geçici olarak geldikleri için ikametgahları bıurada olmuyor ve burada zorluklar yaşayabiliyorlar.Derneği referans göstererek daha rahat iş bulabiliyorlar ve bu bağlamda dernek bir nevi referans oluyor hemşehrilerimize…Burada onlar garipliği hissetmesinler diye elimizden geleni yapıyoruz.İnsanların birbiriyle muhabbet etmesi için,tanış olmaları için ortak bir payda da buluşmaları gerek.Hemşehrilik bu bağlamda birleştirici güç..

2. Yörenize ait geleneksel ve kültürel değerleri koruduğunuza ve devamını sağladığınıza ne derece katılıyorsunuz?

Kültürü korumak değil de biz daha çok Samsun be Karabük kültüründeki ayrışmaları belirtiyoruz hemşehrilerimize. Burada bir sorun yaşamamaları ve yanlış anlaşılmamaları için çaba veriyoruz. Kültürel anlamda sorun yaşamanın önüne geçmeye çalışıyoruz. Samsun ve Karabük kültürü her ne kadar birbirine benzese de farklılıklar illa ki var.Kültürel olarak kaynaşma pek söz konusu olmuyor,bizim

hemşehrilerimiz işçi göçü olarak buraya geliyorlar.Geçici bir süre kalıp geri döndüğü için ,kaldığı sürede de çalıştığı için kültürlenme pek söz konusu değil.

3. **Dernek üyeleri arasındaki ilişki ve bu ilişkinin oluşturduğu sosyal ortam hakkında bilgi verir misiniz?**

Samsunlular derneği olarak ayrımcılık yapmıyoruz. Samsunlulara yardım amacıyla kurulmuş olsak da diğer tüm insanlara hizmet veriyoruz.Herhangi bir ayrımcılık söz konusu değil.Samsunlu olmak bizim seçimimiz değil.Bundan dolayı bölgecilik yapmıyoruz.Karabük halkında bölgecilik oldukça yaygın.İlçelerin hatta Karabük 'ün bile derneği var.Bölgecilik geçmiş dönemlerde daha katıydı,şu an biraz daha yumuşamış vaziyette.

Derneklerde arkadaşlık,dostluk ortamı oluşuyor.Dernek insanları tanıma fırsatı tanıyor.Aynı ilçeden olup akraba olanlar burada dernek de tanışıyor.Birbirlerine iş buluyorlar ve yönlendirme yapıyorlar.Aralarında bazen husumet oluyor iş yüzünden o zaman biz araya girip orta yolu buluyoruz.Dernek de tanışınca çarşıda pazarda konuşacak bir insanın oluyor.Bir muhabbet ve dostluk ortamı oluşuyor.Memlekete giderken bayramlarda konvoy halinde gidiyoruz hep beraber. Dernek bu anlamda insanları birbirine kaynaştıran bir kurum olarak karşımıza çıkıyor.

4. **Hemşehrilerinizle yapılan organizasyonlar, faaliyetler nelerdir? Kısaca bahseder misiniz**?

Özel günleri değil de;çay sohbetleri yapıyoruz.Piknik yapıyoruz.Ramazan da iftar yapıyoruz.Samsunspor Karabük'e geldiğinde onları karşılıyoruz.Ev

sahipliği yapmaya çalışıyoruz.Onları en iyi şekilde ağırlamaya çalışıyoruz.Özel günler de herhangi bir özel faaliyetimiz olmuyor..

5. **Hemşehri dernekleri üyeleri kendilerini ne derece Karabük'lü görüyorlar ve bu durumu hangi etmenlere bağlıyorsunuz?**

İş anlamında bulundukları yere uyum sağlamaya çalışıyorlar.Onlar buraya iş,aş peşine geliyorlar.Ve kazanç amaçlı geldikleri için buradan ekmek yedikleri için Karabük'ü hor görmezler.Bizde ayrımcılık olmaz.Herkes aynı.Çocuklarının rızkını buradan temin ediyorlar bu anlamda buraya vefa borçları var bir parça.Hemşehrilerimiz ne Samsunu bırakıyor ne Karabük'ü benimsiyor.Samsundan buraya sürekli göç etmedikleri için bir bağlanma söz konusu olmuyor.

6. **Üyelerinizin göç sonrası yaşanılan uyum sürecinden ve ruh hallerinden bahseder misiniz?**

Kültür anlamında ve konuşma olarak sorun yaşanıyor sık sık.Bazı terimler Karabük'e yanlış geliyor.Konuşma tarzı yanlış anlaşılıyor.Bir de sadece işçi göçü olarak geldikleri için değişken bir yapı ortaya çıkıyor.

7. **Üyelerinizin göç öncesi ve sonrası hayatları hakkında bilgi verir misiniz?**

Biz de göçler %80,%90 yerleşik değil.İş nedeniyle burada.İş bulamadığı zaman hemen gider.Buraya bağlanma söz konusu değil. Burada çalışır ama Samsun da ,köyünde hayvanına bakar,tarımını yapar.Eşini ve ailesini zaten getirmez

buraya.Samsunla bağını hiç koparmaz.Burada hemen kaçıp gidecek şekilde bir hayat kurar.

Yazın 2000-3000 kişi buraya işçi olarak gelir. Samsunlular genellikle inşaatlarda çalışır.Kardemir'i beğenmezler.Oradan kazanacağı parayı inşaat da bir hafta da kazanırım der ,fabrikayı kabul etmez.

8. **Derneğinizin şehre ne gibi katkıları vardır?**

En temelin de iş gücü katkısı var. İnşaatın her alanında Samsunluları görmek mümkün.Karabük de iş gücüne her daim ihtiyaç var.Gelişen ,kalkınan bir yapısı var.Bu anlamda iş gücü talebini karşılama da Hemşehrilerimiz önemli bir faktördür.

Son dernek Erzurum İktisadi ve Kalkınma Derneği'dir. Faaliyet alanı olarak yardımlaşma, kültürel devamlılık sağlamak olarak tanımlanmıştır. Araştırmanın bulgularını şu şekilde sıralamak mümkündür.

1. **Hemşehri dernekleri sizin için ne ifade eder? Nasıl tanımlarsınız?**

Hemşehri dernekleri,kültür yaşatma mücadelesi ,bulunduğun yerde memleketine sahip çıkma ,kollama mücadelesini ifade etmektedir benim açımdan.

Kültür değişimi ve kültürel katkı kaçınılmazdır. Bu kültürlenme durumunu gösterir hemşehri dernekleri.Fabrikanın ilk kuruşundan itibaren Erzurumlular var Karabük'te. Dernek öncesinde de Erzurumlular da birliktelik var ve bu diğer memleketlilere örnek olmuştur.

Erzurumlular da etki-tepki meselesi var.Karabük dışarıyı kabul etmiyor.Bu durumun karşısında var olma iç güdüsü var. Ben de buradayım demenin en formel yollarından biri bu dernekler…

Erzurum'dan gelen göçmenler ilk olarak Kardemir'de çalışan ilk tuğla ustaları olmuşlardır.Ziya Büyükbektaş en eski gelen Erzurumlulardan. 1930'lu yılarda gelme .Taş ocakları ve kum ocaklarında ,inşaatlarda faaliyet göstermiştir. İlk kuşak Erzurumlular.

Dernek ilk olarak gurbet de yaşayan ve Erzurum'dan göç eden durumu kötü olan insanlara yardımcı olmak amacıyla faaliyetlerini sürdürmektedir.

2.nesiller arası kültürel kopukluğu önleme ve Erzurum Kültürü'nü Karabük'e taşıma yönünde faaliyet göstermektedir.

2. **Yörenize ait geleneksel ve kültürel değerleri koruduğunuza ve devamını sağladığınıza ne derece katılıyor sunuz?**

Aşıklık geleneğini halen yaşatmaktayız.Birkaç ayda bir aşıklar gelir.Türküler söylenir.Gençlere aktarırız geleneğimizi böylece.Erzurumun yöresel oyunlarını,barlarını genç nesle öğretiyoruz.Yöresel yemeklerimiz yaşatılıyor.Kete,Un helvası…

Herfene dediğimiz gece sohbetleri yapılıyor.Herkes bir şeyler yapar getirir.Muhabbet ortamı oluşur.Birliktelik,sosyalleşme sağlanıyor.

Bir birliktelik sağlanıyor.

3. **Dernek üyeleri arasındaki ilişki ve bu ilişkinin oluşturduğu sosyal ortam hakkında bilgi verir misiniz?**

Tüm bu etkinliklerde amaç,insanları bir araya getirme.Eskilerde bağlılık daha fazla.Daha garipler.Yorgan sırtta gelmişsin,birlik olmak zorunlu bir hal alıyor.Birlik olma duygusu gittikçe azalıyor.Yeni nesil de daha da azalacak.

4. **Hemşehrilerinizle yapılan organizasyonlar, faaliyetler nelerdir? Kısaca bahseder misiniz?**

Yılda bir kez piknik yaparız.Erzurum'un kurtuluşunu kutlarız.Sanatçılar gelir.Türkücü ve Aşıklar gelir.

Herfeneler en önemli etkinliklerimizdir.

Yardım kampanyaları başlatıyoruz.Maddi olarak sadece Erzurumlulara değil herkese.Ramazan''da gıda yardımı yapılıyor.

Tüm Türkiye çapında Doğu ve Güneydoğu Anadolu'da fakir insanlara yardım ediliyor.

'Bu kışta senin ayakkabınla ayağı sıcak kalsın 'kampanyası düzenlendi ve 300 çift son derece kaliteli ayakkabı ihtiyaç sahiplerine hediye edildi.

5. **Hemşehri dernekleri üyeleri kendilerini ne derece Karabük'lü görüyorlar ve bu durumu hangi etmenlere bağlıyorsunuz?**

Eskilerin kabullenmesi zor oldu.İlk kuşak ve İkinci kuşak kendini hep Erzurumlu gösterdi.Bu kuşaklarda özlem,galiba başka bir yerli olmanın önüne geçti…

Üçüncü ve dördüncü kuşak kendini Karabüklü olarak tanımlamaya başladı.

Karabük'ün insanı seni buralı saymıyor.bu konuyla ilgili Ziya Büyükbektaş,ben Karabük'e 1936'da geldim ,beni bile hala Karabüklü saymıyorlar der.

Mustafa hoca ekmek fırını açtı.Marketlere ekmek dağıtımı yapıyor.Birgün market den sigara alırken ;müşterilerden biri bu ekmek hangi fırının çok güzel diye sorar?

Erzurumluların cevabını alır.Karabük halkı kabullenmede zorluk yaşıyor.

Aynı zaman da Karabük İktisadi Kalkınma Vakfı'nda başkan vekiliyim.Bu vakfa Karabüklü değilim imasına tepki olarak girdim.Bu

vakıf;Üniversitenin kurulmasında,üniversite yerinin alınmasında,Ankara yolunun asfaltlanmasında ,Yenice yolunun yapımında ve hatta Filyos Limanının yapımında bile katkılarını esirgememiştir.

6. **Üyelerinizin göç sonrası yaşanılan uyum sürecinden ve ruh hallerinden bahseder misiniz?**

Erzurumlular ekmeklerinin peşine düşmüşler.Cumhuriyet sonrası dönem de herkes aç,herkes fakir.1940-1950 arasında gurbet yolu gözüküyor.Kışın İstanbul da ,İzmir de çalışıp,yazın Erzurum'a dönüyorlardı.Önce biri geliyor,arkadan tüm akrabalar buraya göç ediyor.

Erzurum köklü bir geçmişe ve kültüre sahip.Birikimli bir şehir.Geldiklerinde ise Karabük bir köy..

Dünya görüşü ve inanç karşılaşıyor.Karabük kabul etmiyor.Burada bir uyumsuzluk oluşuyor.

Bir taraftan Erzurum kültürü yaşatılırken,bir taraftan buranın kültüründen besleniliyor.

Göç sonrasında bir yer edinme çabası var.Şu an Sebze-Meyve Halinde çalışanlar hep Erzurumlulardır..Bu da yerli halk tarafından çatışmaya sebep olmaktadır.

7. Derneğinizin şehre ne gibi katkıları vardır?

Karabük sadece salt bir şehirden ibaret değil.Tüm Türkiye'nin temsili.Çok kültürlü bir şehir ve kültürlenme durumu oldukça fazla.

Erzurum ismi bizi bir adım öne atıyor.Erzurum hakkındaki iyi görüşler bizi 1-0 öne atıyor.

Dernekler insanları koruyor ve bu durum bozulmadıkça, değişmedikçe katkı sağlamaya da devam edecektir.

SONUÇ YERİNE;

Göç, ekonomik, siyasal, vb. değişimler sonucu ortaya çıkan önemli bir toplumsal hareketliliktir. Göçün bizzat kendisi de birçok değişimi beraberinde getirmiştir.Göç tamamen bir kopuşu ifade eder ve devrimsel özellikler gösterir. Bu devrimsel özellikler göç karı alınışı ve çıktılarında belirgin olarak görülmektedir. Bu değişimler en önemli etkisini, geleneksel kır toplumdan modern kent toplumuna göç eden insanlar üzerinde göstermiştir. Sonuçta, kentte yaşayan ancak kentli olmayan bir toplumsal yapı ve onların yaşadığı kent ortamı ortaya çıkmıştır.Kente göç sonrası oluşan ilişki sistemlerindeki formellik ve kırsalın geleneksel yaşam anlayışıyla kentin modern yaşamı karşılaşmaya başlamış ve toplumsal çözülmeler baş göstermeye başlamıştır.Bir yandan kentli olma çabaları diğer yandan kırsalın geleneksel ve kültürel yapısını koruma çabaları onları dualistik bir sürece sürüklemiştir. Göç sonrasında kişilerin kente uyum sağlamaya başlamaları ve formel yapıların kabullenildiği dönem de kırsal da var olan cemaat yapısının yerine kentin ön gördüğü kurumsallaşmalar yer almaya başlamıştır. Bu anlamda ilk olarak kültürel değerleri koruma ve devamını sağlama ,kırsalın informel ilişkisinin devamı gibi düşünülen ancak tamamen kurumsal bir yapıya sahip olan 'hemşehri dernekleri'kurulmuştur.Hemşehri derneklerinin varlığı,aslında kırsalın tamamen unutulmadığı,kentli yaşamın da tamamen benimsenmediğini gösterir.Tampon bir kurum olarak hemşehri dernekleri,göç sonrası bireyleri kente uyum sağlama da hemşehriler arası yardımlaşma ,dayanışma sağlanmasında öncü kurumlar

olmuşlardır.Bireylerin yardımlaşma ve dayanışma duyguları kırsal da var olan dayanışmanın kurumsallaşmış hali olarak karşımıza çıkar.

Hemşehri dernekleri, toplumda güçlü bir yere sahiptir ve toplumun şekillenmesinde başat rolü üstlenen etkin kurumlardandır. Cemaatsel yapıdan, cemiyet yapısına dönüşmenin ilk olarak karşımıza çıktığı kurumlar hemşehri dernekleri olmuştur. Hemşehri derneklerinin kent kültürünün şekil almasında ve cemiyet ruhuna bürünülmesinde ki yeri göz ardı edilememektedir.

Karabük'e, Demirçelik İşletmeleri kurulmasının ardından yoğun göç başlamış ve çevre il ve kasabalardan fabrikada ki işçi ihtiyacını karşılamak amacıyla göçler gerçekleşmiştir.Göçle gelen insanların informel ilişkileri formelleştirmede ve bağlı oldukları akrabalık ilişkilerine resmiyet kazandırmak amacıyla hemşehri kurulmuştur.Kurulan hemşehri derneklerinin ortak amacı,sosyal yardımlaşma ve dayanışmayı sağlama,kültürel devamlılığı sağlama ve hemşehriler arası iletişimin devamlılığını sağlama olarak belirtilmiştir. Ayrıca Karabük'e yeni göç edecek olan kişilere de yardımcı olma amaçları vardır. Hemşehrileri kaynaştırmak amacıyla piknikler,yemek organizasyonları ve iftarlar düzenlenmektedir. Hemşehri dernekleri,bir sivil toplum kuruluşu olarak sosyal yardımlaşma ve dayanışmayı temel alan topluluklar olarak karşımıza çıkmaktadır.Ve toplumun kent hayatına uyum sağlamasında ve göç sonrası kentlileşme durumlarında yardımcı kurum işlev görmektedirler.

KAYNAKÇA

AKPINAR, Rasim (2013). "İzmir'de Faaliyet Gösteren Hemşehri Derneklerinin Şehir Kimliğine Etkileri", Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Volume:16, ss.261-275.

AYTAÇ, Önder (2005). "Türkiye Kentleşmesinde Birara Kurum: Kent Kahvehaneleri", Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:5, Sayı:2, ss.179-200.

BAHAR, Ozan ve BİNGÖL, Fehime K. (2010). "Türkiye'de İç Göç Hareketlerinin İstihdam ve İşgücü Piyasalarına Etkileri", SDÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C.15, S.2, ss.43-61.

BÜLBÜL, S. ve Köse, A. (2010). "Türkiye'de Bölgelerarası İç Göç Hareketlerinin Çok Boyutlu Ölçekleme Yöntemi İle İncelenmesi". İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 39(1), 75-94.

ÇAKIR, Sabri (2011). "Türkiye'de Göç, Kentleşme/Gecekondu Sorunu ve Üretilen Politikalar", SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Dergisi, Sayı: 23, ss.209-222.

HAYIR, Meryem (2004). "Göç ve Göçe Bağlı Olarak Kentsel Yaşama Dahil Olan Bireylerin Yaşantılarındaki Değişiklikler: Yenibosna Örneği", Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı:8, ss.53-64.

İÇDUYGU, A. ve SİRKECİ, İ (1999). "Cumhuriyet Dönemi Türkiyesinde Göç Hareketleri", (ed) Oya Baydar, 75 Yılda Köylerden Şehirlere, İstanbul: Tarih Vakfı Yayınları, ss.249-260.

KENTLEŞME ŞURASI (2009). "Kentsel Yoksulluk, Göç ve Sosyal Politikalar Komisyonu Raporu", Bayındırlık ve İskân Bakanlığı, Ankara.

KILINÇ, Zeynel Abidin ve BEZCİ, Bünyamin (2011). "Kentleşme, Gecekondu ve Hemşehrilik", Akademik İnceler Dergisi, Cilt:6, Sayı:2, ss.323-344.

KOCAMAN, Sinan (2014). “Kentsel Alanlara Göç Eden Kırsal Nüfusun Kentsel Uyumu ve Kentlileşme Düzeyi Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma: Ağrı Örneği”, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt:7, Sayı:34, ss.335-349.

KÖSE, Aynur (2008). “Küreselleşme Çağında Bir Aidiyet Zemini ve Örgütlenme Şekli olarak Hemşehrilik”, Akademik İnceler, Cilt:3, Sayı:1, ss.221-232.

TERZİ, Elvan ve KOÇAK, Yüksek (2014). “Hemşehri Dernekleri, Hemşehrilik Bilinci ve Kentlileşme İlişkisi Üzerine Bir Araştırma: İstanbul/Sultangazi’deki Karslı Hemşehri Dernekleri Örneği”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:32, ss.137-150.

YENİ TÜRKİYE YOLUNDA YENİ BİR EĞİTİM SİSTEMİ

Yunus BATUR

Mehmet ŞULAN

Bitlis Eren Üniversitesi

İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

İktisat Bölümü

Özet

Günümüzde her geçen gün ekonomik, siyasi ve sosyal olaylar artarken beraberinde büyük çaplı çöküntülere neden olmaktadır. Bu çöküntüler eğitim sistemini olumsuz yönde etkilemektedir. Bu etkilere karşı eğitim sisteminde sağlam temellerin atılması gerekir. Bu temellerde ancak sistemli işleyen bir eğitim ile beraber ahlaksal ve toplumsal değerlerle sağlanabilir. Çalışmamızda bizi geleceğe taşıyacak yeni bir sistem anlatılacaktır.

Anahtar Kelimeler:Yeni Türkiye yolunda yeni sistem, teknoloji okulları

Giriş

Toplumsal değerlerin kökünde yatan ve geleceğe dönük sağlam temellerin atılması için en iyi araç eğitimdir. Bu yüzden bir devletin veya toplumun değerleri gelenek göreneklerini geleceğe taşımak istiyorsa bunun yanında var olan zamanın koşullarına uyum sağlayıp daha iyi ve daha düzenli yaşam standardını yakalamak için yapılması gereken en önemli etken ve olgu bulunduğu çağın koşullarına uygun bir eğitim sisteminin bulunması gerekmektedir.

Bu koşulların gerçekleşebilmesi için sistemli ve düzenli işleyen bir eğitim sistemi ile oluşabilmektedir. Bütün bunların yanında toplumun ahlaksal ve toplumsal değerlerinin de öğretilmesi gerekir. Yoksa sadece rekabete dayalı kendisinden başka kimseyi düşünmeyen bireyler yetişir. Bunun içinde toplumun değerini yansıtacak siyasi kurum ve kuruluşa bağlı olmayan bütün toplumu kapsayacak bir yapının oluşturulması gerekmektedir.

Türkiye'de şuan ki mevcut eğitim sistemi yaşanılan siyasi olayların yanında ekonomik ve politik olaylarında etkisiyle sürekli sekteye uğramaktadır. Yaşanılan bu olumsuz etkiler eğitimde büyük çaplı çöküntülere neden olmasının yanında öğrenciler ve eğitimciler içinde büyük sıkıntılar doğurmaktadır. Bu sıkıntılar her geçen gün yaşanılan değişikliklerle artmaktadır. Bu yazının temel amacı nasıl bir yol izlenilmesi gerektiği ve yaşanılan bu aksaklıkların nasıl giderilmesi gerektiği açıklanacaktır.

Yeni Türkiye Yolunda Yeni Sistem

Türkiye'de eğitimin gelişmesi için bir siyasi kurum veya kuruluşa bağlı olmaması gerekir. Çünkü değişen her hükümetle beraber gelen milli eğitim bakanı kendinden önceki bakanı ya eleştirmiş yada yaptığı değişiklikleri kabul etmeyerek yeni bir planlama çıkarmıştır. Buda hem öğrenciler hem de eğitimciler açısında çok büyük sıkıntılara neden olmaktadır. Bütün bunların yanında bölgeler arasındaki eğitim farklılıklarının artmasına neden olmuştur. Bunun en büyük etkeni de siyasi süreçlerin olumsuz etkilerinden kaynaklanması ve her gelen hükümet ne kadarda toplumun bütününü bir aldığını söylese de böyle olamayabilmektedir. Bunun içinde milli eğitimin bir siyasi kurum ve kuruluşa bağlı olmayıp sabit bir sisteme sahip olması gerekmektedir. Bu sayede Türkiye'nin her yerinde tam anlamıyla eğitim sağlanmış olunur.

Mevcut sistemde milli eğitim bakanı başa gelen siyasi partiden seçilmektedir. Yapılan seçim doğrultusunda gelen bakan eğitimdeki sıkıntı ve aksaklıkları tam olarak bilmediği için getirdiği düzenlemeler ve yaptırımlar olumsuz etkilere neden olabilmektedir. Diğer bir tarafı da oluşturulan düzenleme tam anlamıyla pekiştirilmeden yeni düzenlemelerin gelmesi sistemi tam anlamıyla çıkmaza götürmektedir. Bunun içinde temelden gelen ve sistemli bir şekilde işleyen sabit bir sistemin olması gerekir. Çünkü eğitim bir toplumun gelecekte sağlam ve güçlü durabilmesi için en büyük ve tek araçtır. Buda sağlam bir şekilde yetiştirilen bireyler sayesinde olabilmektedir.

Sistem değişikliğinde yapılacak olan düzenlemeler:

Milli eğitim bakanlığı yerine milli eğitim başkanlığı oluşturulması, seçilecek başkan eğitim alanında toplumun değerlerini ve sıkıntılarını bilen bu alanda uzman olması gerekmektedir.

Yedi bölge baz alınarak her bölgenin kendisine ait milli eğitim başkanlığı oluşacak bu başkanlarda kendi araların milli eğitim başkanını seçecek. Milli eğitim başkanı da özerk olacak hiç bir siyasi kurum ve kuruluş müdahale etmeyecek. Sadece devletin en üst kademesinde bulunan yöneticiye veya meclise rapor verecektir. Ama yöneticiler eğitime hiç bir şekilde müdahale etmeyecekler. Bunun en büyük nedeni de siyasi kuruluşlar kendi amaçları için eğitimde düzenleme yapmak isteyebilirler.

Bölge başkanları kendi aralarında milli eğitim başkanını seçeceklerdir. Bölge başkanlarını ise o bölgede mevcut görev akademisyenler, öğretmenler, lisans, yüksek lisans ve diğer kuruluşlardaki eğitimciler seçecektir. Seçilecek bölge başkanlarının eğitim alanında doçent ve profesör olması gerekir. Bunun en büyük nedeni de ortaya çıkabilecek sorunları en aza indirmektir. Diğer bir yandan akla gelen ilk soru her bölge başkanı kendi bölgesini yükseltmek için diğer bölgelerle rekabete girmeye çalışacaktır. Bunun önüne geçmek içinde her üniversitenin her bölgeye ayırdığı belli bir kontenjanı olacaktır. Bu kontenjana uygun olarak merkezden yapılan yetenek ve yazılı sınavlar doğrultusunda alınacaktır.

Yapılacak olan eğitim başkanlığının kendine has bütün bölgeleri kapsayacak şekilde bir kural ve yasası olacaktır. Koyulan bu kural ve yasalar doğrultusunda işlem yapılacaktır.

Özel okullarda okuyan öğrencilerin devlet okullarına geçişlerinde kısıtlama getirilmelidir. Türkiye'nin her yerinde eğitim eşitliği sağlamak için böyle bir düzenlemenin olması gerekir. Burada temel amaç

öğrencilerin maddiyat durumlarına göre değil bilgi ve başarısına göre eğitim alması sağlanmalıdır.

Bütün bireylere eşit eğitim sağlanılacak ama okumak istemeyen bireylerin iyi bir kalifiye elemanı olabilmesi için mesleki ve teknik okullarında öncelik verilerek istidam alanına yönlendirilecek. Böylece hem zaman kaybından hem de hem de maddi yönden kazanım sağlanılmış olunur.

Eğitim kademelerinde şuan ki mevcut olan düzenlemeye ek olarak 4 lisans eklenerek 4+4+4+4 sisteminde düzenleme yapılarak uygulanacaktır. İlk dört yıllık kademede öğrencilere hiçbir sınava tabi tutulmaksızın tarihi değerlerin yanında toplumsal ve ahlaksal değerler öğretilerek bireycilikten kurtarılıp toplumsal değerlere kavuşması sağlanmalıdır. Türkiye sınırları içinde herkesin eşit olduğu ve sadece tek görevinin devletin en iyi şekilde refah seviyesine yükseltilmesi gerektiği bu yıllarda öğrencilere öğretilmelidir. İkinci dört yıllık kademe öğrenci yeteneklerinin anlama yolunda derslerin verilmesi ve yeteneklerini geliştirmelere doğrultusunda imkan sağlanmalıdır. Çünkü sevmediği bir alan ve sadece maddiyatı düşünerek bir yere geldiği zaman hem iş alanında hem de kendisi açısında verim alınamamaktadır. Ve gereksiz bilgi yığınından kurtarılmış olunur. Üçüncü dört yıllık programda öğrenci fiziksel gelişimin yanında psikolojik gelişimini tamamlamış olarak yeteneği doğrultusunda kendini geliştirme ve çalışmaya başlaması imkanı tanınır. Son dört yıllık kademede yüksek öğretime geçiş yapmak isteyenler temelden aldıkları eğitimle beraber yetenekleri doğrultusunda yüksek öğretim programlarına yerleştirilecektir.

Burada temel amaç öğrencileri ezberden ve sabit düşünceden kurtararak günün koşullarına ve bulunulan çağın şartlarına uygun olarak yetiştirilmesi sağlanılarak böylece öğrenci fikirlerini dile getirdiği zaman toplumda daha fazla etkin olabilir ve bastırılan düşüncenin topluma zarar vermesinin önüne geçilmiş olunur.

Teknoloji Okulları

Günümüz koşullarında teknoloji vazgeçilmez bir unsurdur. Bu unsurun sistemli ve düzenli bir şekilde işleyen bir eğitim ile eğitim kurumların geliştirilmesiyle sağlanılabilir. Bu okulların temel kökünde çekirdekten yetişme mühendisler, bilim adamları, toplum bilimcileri yetiştirilmesidir. Yetiştirilen bilim adamları farklı bölgeler ve alanlarda istihdam edilerek toplumun düzenlenmesi ve geliştirilmesi için çalışmaların yapılması sağlanılacaktır. Tekno okulların kuruluş yerleri il merkezlerinde oluşturulmasının yanında büyük şehirlerde nüfus yoğunluklu olarak ilçe bazlarında kurulmalıdır. Okulların temel köklerinde sürekli ve düzenli işleyen bir sistem oluşturulmalı bu sisteme uyumlu olarak normal müfredatla beraber tekno okullara has sistem işlenmelidir.

Öğrenciler yetenek sınavlarına tabi tutularak yetenekleri doğrultusunda okul müfredatında bulunan bölüme yerleştirilecektir. Alınan öğrenciler kendi müfredatına uygun olarak eğitimleri verilerek ilk iki yıl sosyal ve toplumsal bilimler öğretilecek ve hiç bir sınava tabi tutulmayacaktır. Sosyal bilimlerde öğrencilerin farklı düşünme yapılarının geliştirilmesi ve bedensel olarak programlar uygulanacaktır. Öğrenciler muhakeme yetenekleri ve konuşmaları geliştirilmeli toplum biliminde ise toplumsal ve kültürel değerler öğretilmelidir. Toplumun

yapısı geçmişi toplumda nasıl hareket etmesi gerektiği ahlaksal kurallara uyulması gerektiği toplumun değerlerini korumak gerektiği öğretilecektir. İlk dört yıllıkta fen bilimlerinin yanında temel matematik ve temel Türkçe öğretilecektir. Fazla ve gereksiz bilgi yığılmasından öğrenciler arındırılacaktır. Bütün bunların yanında teknolojik araç ve gereçlere düzenli bir şekilde öğretilerek alıştırılmalarını sağlanacaktır. ikinci dört yılık programı lise programında bulundukları bilim alanında gelişmeleri sağlanarak sadece bu alanda gelişmeleri sağlanacaktır. Üçüncü dört yıllık programı üniversite programıdır. Bu geçiş sırasında hiç bir sınava tabi tutulmaksızın Türkiye genelinde ortak program çerçevesinde anlaşmalı üniversitelerde açılan teknoloji okulları programlarına yerleştirilecektir. Bu programlarda temelden aldıkları eğitimler tamam kabul edilerek öğrenciler hocalar eşliğinde sadece bilim üretilecektir. 14 yıllık eğitimi başarı ile tamamlayan örenciler devletin ayırdığı fon ve imkanların sahip olmaları sağlanacktır.

Tekno okullara öğrenci alımları ise saha çalışması yapılarak öğrenciler bulundukları bölgelerde yetenek sınavlarına tabi tutulacaklardır. Bu sayede öğrencilerin hangi alanda gelişmeleri gerektiği belirlenecektir. Böylece bilim alanında sağlam temeller atılmış olunur.

Sonuç:

Milli eğitim siyasi kurum ve kuruluşlardan çıkarılarak bağımsız ve özerk bir yapıya kavuşturulmalıdır.

Bölgesel bazda ve koşullarda eğitim verilmeli öğrenci yetenekleri dikkate alınmalıdır.

Normal okulların yanında tekno okulların açılması böylece öğrenciler hem zihinsel gelişimin yanında bedensel gelişmelerine katkı sağlanılacaktır.

Temel derslerde öğrencilerin yeteneklerine uygun olan derslerin seçilmesi ve seçilen dersler doğrultusunda sınıflar oluşturulmalıdır. Böylelikle hayat boyu kullanılmayan bilgilerden arınmış olunur.

Bilgi hem ahlak hem fiziksel güçle desteklenmelidir.

İlgiyi daha çok fen alanına yönlendirilip bunu teknolojiyle pekiştirilmesini sağlanmalıdır

Sözlü ezberden çok mantıksal düşünme öğretilerek bir olguyu farklı açılardan gözlemleyebilme becerisine sahip olmalarını sağlanmalı. Böylelikle yazılı sınav sisteminin yanında sözlü sınav sistemi yapılmalı ezberden yoksun öğrencilerin mantıksal analiz ve diyalogla kendini ifade etmesi sağlanmış olur.

Grup çalışmalarına ağırlık verilerek öğrencilerin uyum içinde çalışmaları sağlanmalıdır. Araştırma ve sorgulama yeteneklerinin gelişmesini desteklenmelidir.

Her yıl üniversite öğrencileri bulundukları bölgenin ilk, orta ve lise okullarına kendi alanlarıyla ilgili bir hafta seminerler vermelidir.

Eğitim kapsayıcı olmalı bireysel olmamalıdır. Çünkü toplumu bir arada tutmanın tek yolu sağlam temellere oturulmuş bir eğitim ile sağlanabilir.

Bu yazıda temel amaç bir düşüncenin ortaya atılarak geliştirilmesinin sağlanmasıdır. Çünkü ortaya atılan düşünceler bazı temeller ve programlardan geçerek sistemin gelişmesi sağlanılmış olunur.

Eğitimdeki aksaklıklar ancak düşünülerek sistemli bir şekilde tartışılarak düzeltilebir.

Not: Mehmet ŞULAN ve Yunus BATUR'un 16 senelik eğitim hayatındaki izlenimleridir.

TÜRKİYE İLE OECD ÜLKELERİNDE İKİZ VE ÜÇÜZ AÇIK HİPOTEZLERİNİN GEÇERLİLİĞİ

M. Anıl **KITKIT** *Kaan YILDIRIM Şeyma BULUT*

FIRAT *ÜNİVERSİTESİ*

ÖZET

Bu çalışmada, iç ve dış denge, ikiz ve üçüz açık hipotezler, makroekonomik genel denge yaklaşımıyla tanımlanmaktadır. Son 15 yıllık makroekonomik verilerin kullanımı ile Türkiye ekonomisi diğer OECD ülkeleri ile kıyaslanmaktadır. Bunun yanı sıra bu iki hipotezin geçerliliği Türkiye için analiz edilmektedir. Sonuç bölümünde ise, Türkiye'nin cari açık problemini çözdükçe, diğer OECD ülkelerine kıyasla daha fazla bütçe açığı verdiği tespit edilmektedir. Ayrıca Son olarak ise, politika önerileri olarak, bazı yapısal ekonomik reformlar önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Üçüz Açık, İkiz Açık, Cari Açık, Bütçe Açığı

ABSTRACT

In this study, the domestic and foreign economic balance, the twin and triple deficit hypotheses are defined through macroeconomic general equilibrium approach. Turkey is compared with other OECD countries by using last 15 years macroeconomic data. Besides, the validity of those two hypotheses are searched for Turkey. In the final section, it is seen that Turkey has more budget deficit compared to other OECD countries even though it solves its current account deficit problem.Also lastly some structural economic reforms are offered as a political suggestion.

Key Words: Triple deficit, twin deficit, current account deficit, budget deficit

Sorumlu Yazar: Mehmet Anıl KITKIT

1.Giriş

Dünya ekonomisine bakıldığında 1980'li yıllardan itibaren başta ABD olmak üzere gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin ekonomilerinde meydana gelen bütçe açığı ve cari açık arasındaki ilişkinin boyutu ikiz açıklar hipotezi üzerine yönelmesine neden olmuştur (Çatık; Gök; Akseki, 2015: 181). Yapılan literatür incelemeleri sonucunda iki açık arasında pozitif ilişkinin varlığı tespit edilmiş olup ve bu ilişki "ikiz açık" hipotezi olarak ifade edilmiştir. Öte yandan incelenen bazı çalışmalarda bu ilişkinin yönü ve varlığı konusunda çok farklı sonuçlar elde edilmiştir. Bir grup araştırmaya bakıldığında bütçe açığından cari açığa doğru bir ilişkinin varlığından söz edilirken, diğer bir grup çalışmada cari açıktan bütçe açığına doğru tek yönlü ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanında literatürde çift yönlü ilişki ve herhangi bir ilişkinin bulunmadığına dair sonuçlar da elde edilmiştir. Şüphesiz burada ülkelerin ekonomik şartları ilişkinin yönünün belirlenmesindeki en önemli unsurlardan biridir. Diğer tüm ülkeler gibi Türkiye'de de bütçe açığı ve cari açık sorunu çok uzun zamandır varlığını korumuş ve bu şekilde devam etmektedir. Öncelikle ikiz açık ve üçüz açık hipotezlerine konu olan cari açık ve bütçe açığı kavramlarını ele alarak çalışmaya devam edilecek olup, daha sonrasında ikiz açık ve üçüz açık tanımlanmaya çalışılacaktır.

2.Cari Denge ve Bütçe Dengesi

Cari işlemler dengesi olarak da tanımlanan cari denge, ödemeler dengesi bilançosunun dış ticaret (ihracat-ithalat dengesi), hizmetler (hizmet alımları-hizmet satımları), yatırım (net faktör) gelirleri (dış yatırım gelirleri-dış yatırım giderleri) ve cari transferler (karşılıksız olarak elde edilen dış gelirler-karşılıksız olarak yapılan dış giderler) dengelerinin toplamından oluşur. Ülkenin cari işlemlerden elde ettiği gelirler, cari işlemlere yapılan giderlerden daha büyükse bu durum cari fazla (cari işlemler fazlası); daha küçükse cari açık (cari işlemler açığı) olarak nitelenir (Eğilmez, Mahfi "Cari Denge" Ekonomi Sözlüğü 7 Haziran 2015 tarihinde kaynağından arşivlendi. Erişim tarihi: 1 Nisan 2015).

Bütçe dengesi kavramına bakacak olursak; bu dengeyi iki kalemde açıklayabiliriz; devletin ya da diğer tanımıyla kamu kesiminin harcamaları ve gelirleri. Kamu harcamaları; devlet eliyle yapılan yatırımlar, reel harcamalar ve transfer ödemeleridir. Kamu gelirleri ise; vergi gelirleri ve vergi harici gelirler olarak tanımlanabilir. Bütçe dengesi ise kamu harcamaları ve gelirlerinin birbirine eşit olduğu durumdur. Bu dengenin bozulması halinde ise bütçe fazlası veya açığı oluşur. Bu açıklamalar ışığında yukarıda belirtildiği gibi ekonomik

olarak önemli bir sorun halini alan ikiz açıklar ve buna bağlı olarak üçüz açık tanımlanacaktır.

3. İkiz Açık, Üçüz Açık Hipotezlerinin Teorik Olarak Tanımlanması

Bir ülkede makroekonomik dengenin sağlanmasında iç ve dış dengeyi temsil eden bütçe açıkları ve cari açık iki önemli gösterge olarak karşımıza çıkmaktadır. İkiz açık hipotezi, bütçe açığı ile cari açık arasında kuvvetli bir korelasyon olduğunu iddia etmektedir. Ekonomide bir dış ticaret denkliği, dış ticaret açığı veya bütçe fazlası olabilir yani bu iki olgu eş zamanlı ortaya çıkabilir (Kılavuz ve Dumrul, 2009: 240).

İkiz açık hipotezinin teorik çerçevesi milli gelir üzerinden oluşmaktadır. Hipotezi daha iyi analiz edebilmek için milli gelir tanımının dikkatli incelenmesi gerekmektedir. Bu yaklaşıma göre milli gelire ilişkin denklemlerden hareketle ikiz açıklar hipotezi(1) numaralı eşitlikteki gibi açıklanabilir.

$$Y = C + I + G + (X – M) \quad (1)$$

Cari işlemler açığının (CA) dış ticaret açığına bağlı olduğu varsayımı ile , (1) numaralı eşitlikte, (Y) GSMH'yı; (C) tüketim harcamalarını; (I) yatırım harcamalarını;(G) Kamu harcamalarını; (X) ihracatı ve (M) ithalatı göstermektedir. Cari işlemler açığı, ihracat ve ithalat arasındaki fark olarak ele alınmakla birlikte (1) numaralı denklemde bu fark (X-M) yerine CA yazılarak eşitliğin sol tarafına çekilirse (2) ve (3) numaralı eşitlik elde edilmektedir.

$$Y = C + I + G + CA \quad (2)$$

$$CA = Y – (C + I + G) \quad (3)$$

Açık ekonomilerde ulusal tasarruf (S), milli gelirin özel ve kamu kesimi tarafından tüketilmeyen kısmına eşittir. Buradan hareketle, ulusal tasarruf (S), (4) numaralı denklemdeki gibi ifade edilebilir:

$$S = Y – C – G + CA \quad (4)$$

Tasarrufların (S) yatırımlara (I) eşit olduğu varsayımından yola çıkılarak (5) numaralı denklem yazılabilir:

$$Y – C – G = I \quad (5)$$

(5) nolu denklemden yola çıkılarak ulusal tasarrufun, yatırım ve cari işlemler açığı toplamına eşit olduğunu gösteren (6) numaralı eşitliğe ulaşılabilir.

$$S = I + CA \quad (6)$$

Ulusal tasarruflar (S), özel kesim tasarrufları (Sp) ve kamu kesimi tasarruflarının (Sg) toplamından oluşmaktadır.

$$S=Sp-Sg \quad (7)$$

(7) nolu eşitlikte (Sp) vergi sonrası gelirin yani harcanabilir gelirin tüketilmeyen kısmını yansıtmaktadır. Dolayısıyla

$$Sp = Y - T - C\text{'dır.} \quad (8)$$

(Sg)ise, kamu tarafından elde edilen vergi gelirleri ve kamunun gerçekleştirdiği harcama arasındaki farkı göstermektedir.

$$Sg = T - G \quad (9)$$

İlgili tanımlamalardan sonra ulusal tasarruf eşitliği şu şekilde yeniden yazılabilir:

$$S = Sp + Sg = I + CA \quad (10)$$

$$Sp = I + CA - Sg = I + CA - (T - G) = I + CA + (G - T) \quad (11)$$

$$Sp = I + X - M + G - T \quad (12)$$

bu denklemi yeniden düzenlersek eğer eşitlik $(X - M) = Sp - I - (G - T)$ (13) haline dönüşür. Burada, (X-M) dış ticaret açığını; (G-T) bütçe açığını temsil etmektedir. Son denklem cari işlemler açığı ve bütçe açığı arasındaki bağlantıyı araştırmak amacıyla teorik bir çerçeve sunmaktadır

$$(S - I) + (T - G) = (X - M)$$

Denklemde; S; özel kesim tasarruflarını, I; özel kesim yatırımlarını, T; başta vergiler olmak üzere kamu gelirlerini, G; kamu harcamalarını X; ihracatı M; ithalatı gösteriyor. Özetle denklemin sol tarafı ekonomik iç dengeyi, sağ tarafı ise dış dengeyi gösteriyor. Denkleme göre bir ekonomi ele alındığında iç denge, dış dengeye eşit olmak zorundadır. Bu dengelerin üçünün de açık vermesi halinde ekonomi üçüz açık, ikisinin açık vermesi halinde ise ikiz açık sorunuyla karşı karşıya kalınmış demektir. Yani iç ekonomik dengeyi oluşturan iki dengenin de (S – I, T – G) açık verdiği ve bunu dış açığın (X – M) dengelediği duruma denir (Yönetim ve Ekonomi 22/1; 2015, 49-59).

4. İkiz Açık Hipotezine Yönelik Yaklaşımlar

İkiz açık hipotezine ilişkin iki genel yaklaşım bulunmaktadır; bu yaklaşımlar:

4.1-) Genel Keynesyen Yaklaşım

4.2-) Ricardo Denklik Hipotezi'dir.

Hipotezi destekleyen Genel Keynesyen Yaklaşım, reddeden iseRicardo Denklik Hipotezidir. Literatüre bakıldığında bu iki temel iktisadi görüş ile ikiz açık

kavramı açıklanmıştır. Biri (Genel Keynesyen Yaklaşım) bütçe açığı ve cari açık arasında pozitif bir ilişkinin olduğunu savunurken diğeri (Ricardo Denklik Hipotezi) bu iki değişken arasında herhangi bir ilişkinin olmadığını savunmaktadır. Bu yaklaşımların ele alınması, bütçe açığı ve cari açık ilişkisinin açıklanmasına yardımcı olmaktadır.

Hem ülkemizdeki Keynesyen geleneksel görüşlü çalışmalar hem de yurtdışı çalışmalar aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Çalışma Sahibi ve Yılı(Konum)	**Zaman Aralığı**	**Kullanılan Yöntem**	**Sonuç**
VAMVOUKAS 1994(Yunanistan)	1948-1994	Eş Bütünleşme Hata Düzeltme Mekanizması,Nedensellik Analizi	Hem uzun dönemli hem de kısa dönemli bütçe açığı dış ticaret açığını etkilemektedir.
VYSHNYAK1994 (Ukrayna)	1995:1 1999:4	Regresyon Analizi Granger Nedensellik	İkiz açıklar hipotezi geçerlidir. İki açığında artışının arkasında döviz kuru vardır.
AKBOSTANCI & TUNÇ2002 (Türkiye)	1987-2001 (çeyrekli veri)	Eş Bütünleşme Ve Hata Düzeltme Mekanizması	Uzun dönemli bütçe açığı ve dış ticaret açığı ilişkisi mevcuttur, kısa dönemde nedenselliğin yönü bütçe açığından dış ticaret açığına doğrudur.
YÜCEL& ATA2002 (Türkiye)	1975-2002	Eş Bütünleşme Hata Düzeltme Mekanizması, Nedensellik Analizi	Bütçe ve cari açık arasında uzun dönemli bir ilişki mevcuttur, nedensellik yönü bütçe açığından cari açığa doğrudur.
UTKULU 2003(Türkiye)	1950-2000	Eş Bütünleşme Hata Düzeltme Mekanizması,Nedensellik Analizi	Cari açık ve bütçe açığı arasında uzun dönemli bir ilişki mevcuttur ve ayrıca çift yönde de nedensellik ilişkisi bulunmaktadır.
KESKİN&YILMAZ 2006(Türkiye)	1960-2004	Eş Bütünleşme Hata Düzeltme Mekanizması Granger Nedensellik Analizi	Uzun dönemde de bütçe açığı ve dış ticaret açıkları arasında ilişki vardır, çift yönlü nedensellik ilişkisi mevcuttur.

Tablo 1

Ricardo'cu denklik yaklaşımıyla uygun sonuçlar veren çalışmalardan bazıları da şu şekilde özetlenebilir;

Çalışma Sahibi ve Yılı (Konum)	**Zaman Aralığı**	**Kullanılan Yöntem**	**Sonuç**
EVANS 1988(ABD)	1985-1987	Regresyon Analizi	İkiz açıklar hipotezi geçerli değildir.
DARRAT 1988(ABD)	1960:1-1984-4	Nedensellik Sınaması	Hem cari açık bütçe açığını, hem de bütçe açığı cari açığı etkilemektedir.
ENDERS & LEE 1990(ABD)	1947-1987	VAR (Vektör Otoregresyonu)	Bütçe açıkları cari açığı etkilemektedir.
DEWALD &MİCHAEL&ULAN1990 (ABD)	1954-1987	Granger Nedensellik Testi	İkiz açıklar hipotezinde nedensellik ilişkisi yoktur.
KAUFMANN& SCHARLER& WINCLER1999 (Avusturya)	1976-1998	VAREtki-Tepki Analizi	Bütçe açıkları cari işlemler açıklarını etkilememektedir.
BİLGİLİ&BİLGİLİ(1999)(Singapur-Türkiye)	1975-1993	Regresyon Analizi	Nedensellik ilişkisi yoktur.
AKSU&BAŞAR2005 (Türkiye)	1989-2003	VAR	Bütçe açıkları dış ticaret açıklarını etkilerken, dış ticaret açıkları bütçe açıkları üzerinde gecikmeli olarak etkili olmaktadır.

Tablo 2

Annex Table 31. **General government financial balances**
Surplus (+) or deficit (-) as a per cent of nominal GDP

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Australia	1,6	2,7	1,8	2,2	2,6	2,0	-0,3	-4,0	-4,6	-3,5	-3,0	-2,0	-2,3	-1,8	-2,6	-2,0
Austria	-1,4	-1,8	-4,9	-2,6	-2,6	-1,4	-1,5	-5,4	-4,5	-2,6	-2,2	-1,4	-2,7	-1,0	-1,5	-1,0
Belgium	0,0	-1,8	-0,2	-2,6	0,2	0,1	-1,1	-5,4	-4,0	-4,1	-4,2	-3,0	-3,1	-2,5	-3,0	-2,2
Brazil	-4,4	-5,2	-2,9	-3,5	-3,6	-2,7	-2,0	-3,2	-2,4	-2,5	-2,3	-3,0	-6,0	-10,4	-10,2	-8,9
Canada	-0,2	-0,1	0,8	1,6	1,8	1,8	0,2	-3,9	-4,7	-3,3	-2,5	-1,9	-0,5	-1,3	-2,2	-2,3
China	-2,4	-2,0	-1,0	-0,9	-0,1	1,6	1,1	-1,6	-0,7	-0,1	0,1	-0,5	-0,6	-1,3	-1,8	-2,3
Czech Republic	-6,3	-6,4	-2,7	-3,1	-2,3	-0,7	-2,1	-5,5	-4,4	-2,7	-3,9	-1,2	-1,9	-0,6	-0,2	-0,2
Denmark	0,0	-0,1	2,1	5,0	5,0	5,0	3,2	-2,8	-2,7	-2,1	-3,5	-1,0	1,4	-1,3	-0,7	-1,3
Estonia	0,4	1,8	2,4	1,1	2,9	2,7	-2,7	-2,2	0,2	1,2	-0,3	-0,2	0,7	0,1	0,4	-0,5
Finland	4,1	2,4	2,2	2,6	3,9	5,1	4,2	-2,5	-2,6	-1,0	-2,2	-2,6	-3,2	-2,8	-2,7	-2,5
France	-3,1	-3,9	-3,5	-3,2	-2,3	-2,5	-3,2	-7,2	-6,8	-5,1	-4,8	-4,0	-4,0	-3,5	-3,3	-3,0
Germany	-3,9	-4,2	-3,8	-3,4	-1,7	0,2	-0,2	-3,2	-4,2	-1,0	0,0	-0,2	0,3	0,7	0,5	0,5
Greece	-6,0	-7,8	-8,8	-6,2	-5,9	-6,7	-10,2	-15,1	-11,2	-10,3	-8,8	-13,2	-3,6	-7,5	-2,0	-0,2
Hungary	-8,8	-7,1	-6,3	-7,8	-9,3	-5,1	-3,6	-4,6	-4,5	-5,5	-2,3	-2,6	-2,1	-1,6	-1,6	-2,0
Iceland	-2,8	-3,1	-0,3	4,5	5,9	4,9	-13,0	-9,7	-9,8	-5,6	-3,7	-1,8	-0,1	-0,8	16,6	0,5
India[1]	-9,6	-8,5	-7,4	-6,7	-5,5	-4,1	-8,6	-9,6	-7,1	-7,8	-6,9	-6,7	-6,5	-7,2	-7,0	-6,6
Indonesia	-1,2	-1,6	-0,9	-0,5	-0,8	-1,2	-0,1	-1,5	-0,7	-1,1	-2,1	-2,4	-2,5	-2,3	-2,6	-2,9
Ireland	-0,3	0,4	1,3	1,6	2,8	0,3	-7,0	-13,8	-32,1	-12,6	-8,0	-5,7	-3,7	-1,9	-0,9	-0,5
Israel	-6,8	-7,6	-5,2	-4,0	-1,7	-0,7	-2,7	-5,6	-3,5	-2,7	-4,7	-4,0	-3,2	-2,1	-2,5	-2,9
Italy	-3,1	-3,4	-3,6	-4,2	-3,6	-1,5	-2,7	-5,3	-4,2	-3,7	-2,9	-2,7	-3,0	-2,6	-2,4	-2,4
Japan	-7,7	-7,7	-5,9	-4,8	-1,3	-2,1	-1,9	-8,8	-8,3	-8,8	-8,7	-8,5	-6,2	-5,4	-5,2	-5,2
Korea	3,5	-2,0	0,2	1,6	2,3	4,2	2,3	-1,3	1,0	1,0	1,0	1,3	1,3	1,4	1,9	2,5
Latvia	-2,2	-1,6	-1,0	-0,4	-0,6	-0,7	-4,1	-9,1	-8,5	-3,4	-0,8	-0,9	-1,6	-1,3	-1,0	-1,0
Lithuania	-1,9	-1,3	-1,4	-0,3	-0,3	-0,8	-3,1	-9,1	-6,9	-8,9	-3,1	-2,6	-0,7	-0,2	-0,7	-0,8
Luxembourg	2,5	0,2	-1,3	0,1	2,0	4,2	3,4	-0,7	-0,7	0,5	0,3	1,0	1,5	1,6	1,7	1,0
Netherlands	-2,1	-3,0	-1,7	-0,3	0,2	0,2	0,2	-5,4	-5,0	-4,3	-3,9	-2,4	-2,3	-1,9	-1,4	0,0
New Zealand	3,3	3,5	3,9	4,6	5,2	4,4	0,5	-2,8	-7,1	-4,0	-2,1	-0,8	-0,1	-0,3	-0,2	0,1
Norway	9,1	7,2	10,9	14,8	18,0	17,1	18,7	10,3	11,0	13,4	13,8	10,8	8,8	6,4	3,0	2,9
Poland	-4,8	-6,1	-5,0	-4,0	-3,6	-1,9	-3,6	-7,3	-7,3	-4,8	-3,7	-4,1	-3,4	-2,6	-2,4	-3,0
Portugal	-3,3	-4,4	-6,2	-6,2	-4,3	-3,0	-3,8	-9,8	-11,2	-7,4	-5,7	-4,8	-7,2	-4,4	-2,5	-2,1
Russia	-0,5	1,4	4,9	4,9	6,8	4,6	5,9	-3,3	-1,0	3,1	2,0	-0,2	-1,1	-2,4	-3,5	-3,0
Slovak Republic	-8,1	-2,7	-2,3	-2,9	-3,6	-1,9	-2,4	-7,8	-7,5	-4,3	-4,3	-2,7	-2,7	-2,7	-2,1	-1,5
Slovenia	-2,4	-2,6	-2,0	-1,3	-1,2	-0,1	-1,4	-5,9	-5,6	-6,7	-4,1	-15,0	-5,0	-2,7	-2,4	-1,6
South Africa	-3,3	-4,5	-4,6	-2,4	-1,7	-0,7	-1,7	-3,9	-3,3	-2,5	-3,6	-3,6	-4,1	-3,9	-3,7	-3,4
Spain	-0,4	-0,4	0,0	1,2	2,2	2,0	-4,4	-11,0	-9,4	-9,6	-10,5	-7,0	-6,0	-5,1	-4,6	-3,6
Sweden	-1,5	-1,3	0,3	1,8	2,2	3,3	1,9	-0,7	-0,1	-0,2	-1,0	-1,4	-1,6	0,2	0,2	-0,1
Switzerland	-2,7	-2,4	-2,2	-1,2	0,3	0,9	2,1	0,8	0,3	0,8	0,2	-0,5	-0,3	1,1	1,5	1,3
United Kingdom	-2,0	-3,3	-3,5	-3,4	-2,8	-2,9	-4,9	-10,6	-9,6	-7,7	-8,3	-5,7	-5,6	-4,3	-3,3	-3,1
United States	-4,8	-6,0	-5,5	-4,2	-3,1	-3,7	-7,2	-12,8	-12,2	-10,8	-9,0	-5,5	-5,0	-4,4	-5,0	-4,9
Euro area	-2,7	-3,2	-3,0	-2,6	-1,5	-0,6	-2,2	-6,3	-6,2	-4,2	-3,6	-3,0	-2,6	-2,1	-1,8	-1,5
Total OECD	-3,6	-4,3	-3,7	-2,8	-1,6	-1,5	-3,5	-8,4	-7,9	-6,6	-5,8	-4,1	-3,5	-3,0	-3,1	-3,0
General government financial balances excluding social security																
United States	-6,3	-7,5	-6,8	-5,5	-4,4	-5,1	-8,5	-14,1	-13,0	-11,2	-9,4	-5,9	-5,2	-4,5	-5,0	-5,2
Japan	-8,0	-7,6	-6,1	-5,3	-1,5	-2,2	-1,7	-8,3	-7,2	-7,7	-7,8	-7,8	-5,5	-4,8	-4,5	-4,5

Note: Financial balances include one-off factors, such as those resulting from the sale of mobile telephone licenses. As data are on a national accounts basis, the government financial balances may differ from the numbers reported to the European Commission under the Excessive Deficit Procedure for some EU countries. For more details, see Sources & Methods of the *OECD Economic Outlook (http://www.oecd.org/eco/sources-and-methods.htm).*

1. Fiscal year.

Source: OECD Economic Outlook 100 database.

Tablo 3

Tablo 3' te www.oecd.org internet sitesinden alınan verilere göre 2002-2017 yılları arasında OECD Ülkelerinde bütçe açığının GSYH' ye oranı görülmektedir.

Annex Table 61. **Current account balances**
USD billion

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Argentina	8,7	8,1	3,1	5,1	7,6	7,2	6,6	8,2	-1,5	-4,5	-1,4	-12,1	-8,0	-15,9	-13,8	-17,3
Australia	-16,0	-29,3	-41,3	-43,3	-45,3	-64,0	-52,3	-48,8	-44,3	-44,1	-65,9	-50,7	-43,3	-58,0	-43,8	-33,5
Austria	6,9	5,3	7,8	8,0	11,1	14,8	19,5	10,4	11,2	7,0	6,1	8,3	10,2	7,0	10,4	8,5
Belgium	10,2	11,3	12,2	8,2	8,0	9,0	-4,7	-5,0	8,2	-5,7	-0,3	-1,5	-3,7	2,0	3,7	6,7
Brazil	-8,1	3,8	11,3	13,5	13,0	0,4	-30,6	-26,3	-75,8	-77,0	-74,2	-74,8	104,1	-58,9	-18,6	-18,2
Canada	12,5	10,3	23,2	21,9	17,9	10,9	3,3	-40,7	-58,2	-49,7	-65,7	-57,9	-40,5	-49,1	-52,7	-45,2
Chile	-0,7	-0,8	2,6	1,9	7,1	7,1	-5,8	3,5	3,8	-3,1	-9,3	-10,1	-3,2	-4,6	-3,5	-3,2
China	35,4	43,1	68,9	132,4	231,8	353,2	420,6	243,3	237,8	136,1	215,4	148,2	277,4	330,6	265,0	282,6
Colombia	-1,3	-0,9	-0,8	-1,9	-2,9	-6,0	-6,5	-4,6	-8,7	-9,7	-11,2	-12,1	-19,5	-18,9	-13,5	-12,4
Costa Rica	-0,9	-0,9	-0,8	-1,0	-1,0	-1,6	-2,8	-0,6	-1,2	-2,3	-2,4	-2,4	-2,4	-2,4	-1,5	-1,7
Czech Republic	-4,2	-5,7	-5,0	-1,3	-3,3	-8,2	-4,3	-4,5	-7,4	-5,0	-3,3	-1,1	0,3	1,7	4,5	2,7
Denmark	5,0	7,3	5,7	11,2	9,4	4,7	10,4	11,2	21,2	22,7	20,5	26,7	31,2	27,6	26,8	27,2
Estonia	-0,8	-1,3	-1,5	-1,2	-2,6	-3,3	-2,2	0,5	0,4	0,3	-0,4	-0,1	0,2	0,5	0,2	0,2
Finland	11,5	8,0	11,5	6,3	8,2	9,8	6,6	4,9	3,1	-4,8	-5,0	-4,4	-3,1	-1,0	-1,7	-1,5
France	17,6	16,1	9,2	-0,3	0,7	-8,5	-28,2	-22,3	-22,1	-28,2	-32,7	-24,6	-30,9	-4,8	-23,6	-20,9
Germany	42,2	34,6	122,4	129,8	171,2	234,6	209,2	194,4	185,5	226,9	250,9	255,2	286,1	286,7	319,1	308,4
Greece	-10,6	-17,1	-18,5	-21,9	-31,5	-48,6	-53,8	-41,0	-34,3	-28,9	-9,5	-4,9	-3,8	0,2	-2,0	-1,3
Hungary	-4,3	-6,8	-8,8	-7,9	-8,0	-9,9	-11,1	-0,9	0,4	1,0	2,2	5,2	2,9	4,1	8,4	8,5
Iceland	0,1	-0,6	-1,4	-2,7	-4,0	-2,9	-4,4	-1,3	-0,9	-0,8	-0,6	0,9	0,7	0,9	0,7	0,5
India[1]	6,4	13,9	-3,5	-10,3	-9,5	-15,8	-26,2	-37,5	-48,2	-78,3	-88,4	-32,8	-26,5	-22,1	-17,7	-23,3
Indonesia	7,8	8,1	1,6	0,3	10,9	10,5	0,1	10,6	5,1	1,7	-24,4	-29,1	-27,5	-17,7	-16,6	-18,6
Ireland	-1,2	0,8	-0,2	-7,4	-12,4	-17,6	-17,4	-11,1	-2,7	-3,9	-5,9	5,2	4,2	29,0	28,1	30,0
Israel	-1,1	0,8	2,0	4,4	6,6	6,2	2,0	7,3	8,4	5,8	1,3	10,7	12,0	13,1	12,6	9,9
Italy	-4,1	-9,9	-7,1	-17,4	-30,3	-32,3	-67,7	-42,2	-72,6	-68,7	-7,6	20,3	40,7	39,9	56,4	55,5
Japan	108,5	139,4	182,1	170,4	175,4	213,0	142,4	146,7	221,3	128,6	61,9	46,1	36,6	134,9	179,5	184,1
Korea	4,7	11,9	29,7	12,7	3,6	11,8	3,2	33,6	28,9	18,7	50,8	81,1	84,4	106,0	99,6	93,4
Latvia	-0,6	-0,9	-1,8	-2,0	-4,6	-6,4	-4,5	2,1	0,5	-0,9	-1,0	-0,8	-0,6	-0,2	0,2	0,0
Lithuania	..	..	-1,7	-1,9	-3,2	-6,0	-6,5	0,8	-0,1	-1,7	-0,5	0,7	1,7	-1,0	-0,1	0,0
Luxembourg	2,1	2,0	4,1	4,1	4,2	5,0	4,3	3,6	3,6	3,6	3,3	3,4	3,3	3,0	2,6	2,8
Mexico	-14,9	-8,3	-7,0	-9,1	-7,5	-14,5	-20,4	-8,7	-5,2	-14,0	-17,0	-31,0	-26,2	-32,7	-35,5	-33,2
Netherlands	11,8	30,1	49,9	48,3	66,6	58,3	48,1	47,5	59,0	77,8	85,9	85,5	78,5	65,1	62,7	60,0
New Zealand	-1,3	-2,0	-4,7	-8,0	-7,9	-9,1	-10,4	-2,8	-3,3	-4,7	-6,9	-5,8	-6,4	-5,7	-5,1	-5,7
Norway	24,2	27,6	32,8	50,7	56,6	50,3	74,2	42,2	47,4	62,5	64,3	54,4	60,5	33,7	17,1	17,5
Poland	-5,8	-5,7	-13,8	-8,0	-13,9	-27,4	-35,8	-17,9	-25,9	-27,4	-18,6	-6,7	-11,4	-2,9	-2,7	-2,2
Portugal	-11,4	-11,9	-15,8	-19,5	-22,2	-23,5	-31,9	-25,5	-24,2	-14,8	-3,9	3,5	0,2	0,8	0,2	1,0
Russia	27,7	33,3	58,0	84,9	94,7	73,6	104,7	49,5	69,8	96,4	71,1	32,9	55,4	68,4	38,4	57,3
Slovak Republic	-1,9	-1,9	-3,3	-4,1	-4,4	-4,1	-6,1	-3,0	-4,2	-4,9	0,9	1,9	0,1	-1,1	-1,2	-0,7
Slovenia	0,2	-0,2	-0,9	-0,6	-0,7	-2,0	-3,0	-0,3	-0,1	0,1	1,2	2,3	3,1	2,2	3,3	3,4
South Africa	1,1	-1,5	-6,4	-8,1	-12,1	-16,2	-16,3	-8,1	-5,6	-9,2	-20,2	-21,6	-18,7	-13,7	-11,7	-13,6
Spain	-26,5	-35,3	-59,8	-86,7	113,9	143,3	152,4	-64,0	-56,0	-47,2	-3,3	20,6	14,6	16,3	26,7	21,9
Sweden	11,8	19,6	22,9	23,5	34,5	40,0	40,8	26,0	29,2	31,4	30,4	30,5	26,5	25,9	24,3	24,4
Switzerland	25,7	44,9	57,9	55,3	62,0	48,6	13,6	41,4	86,9	53,1	68,6	78,8	63,6	74,9	60,9	61,9
Turkey	-0,6	-7,6	-14,2	-21,4	-31,8	-37,8	-40,2	-12,0	-45,3	-75,0	-48,0	-63,6	-43,6	-32,2	-33,2	-34,4
United Kingdom	-35,0	-33,5	-42,0	-30,2	-59,9	-75,1	101,3	-68,6	-66,7	-46,3	-97,5	120,1	139,6	152,8	142,7	121,06
United States	-458	-521,3	-633,7	-745,4	806,7	-718,6	-690,7	-384,02	441,9	460,3	-446,5	-366,4	-392,05	-462,9	-462,6	-495,9
Euro area	45,3	29,5	108,2	43,5	47,3	41,7	-84,1	49,1	55,2	107,6	278,7	370,0	399,2	445,6	485,2	474,2
Total OECD	-304,1	-330,4	-304,6	-481,1	-568,01	-533,3	-771,03	-229,1	-196,4	-299,08	-200,3	-9,2	11,6	67,2	137,8	130,3

Note: Balance-of-payments data in this table are based on the concepts and definition of the International Fund, Fifth and Sixth Balance of Payments Manual.
1. Fiscal year.
Source: OECD Economic Outlook 100 database.

Tablo 4

Tablo 4'te www.oecd.org internet sitesinden alınan verilere göre 2002-2017 yılları arasında OECD ülkelerinde cari denge rakamları görülmektedir.

5.Sonuç

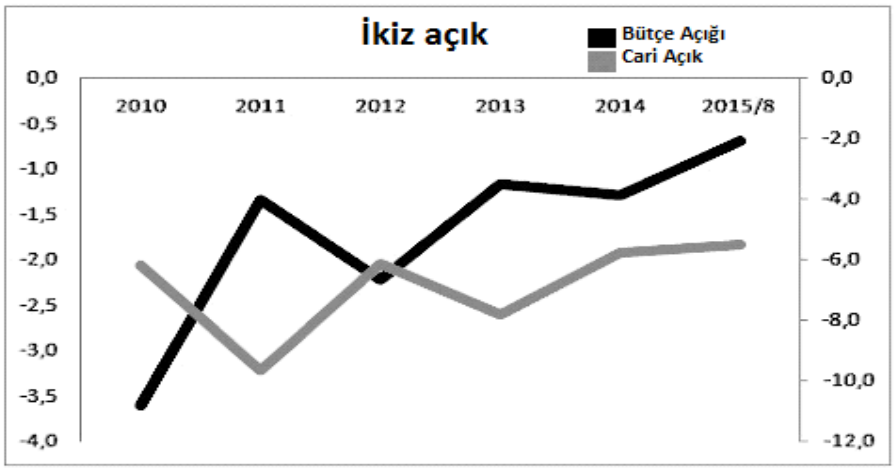
TEMEL EKONOMİK BÜYÜKLÜKLER

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016**
ÖDEMELER DENGESİ (MİLYON $)															
İHRACAT (FOB) (Barut Ticareti Hariç)	36.059	47.253	63.167	73.476	85.535	107.272	132.028	102.143	113.883	134.906	152.462	151.803	157.610	143.839	142.607
İTHALAT (CİF)	51.554	69.340	97.540	116.774	139.576	170.063	201.964	140.929	185.544	240.839	236.544	251.661	242.178	207.234	198.603
DIŞ TİCARET DENGESİ	-15.495	-22.087	-34.373	-43.298	-54.041	-62.791	-69.936	-38.786	-71.661	-105.933	-84.082	-99.858	-84.568	-63.395	-55.996
CARİ İŞLEMLER DENGESİ	-626	-7.554	-14.198	-20.980	-31.168	-36.949	-39.425	-11.358	-44.616	-74.402	-47.962	-63.621	-43.597	-32.118	-32.605
CARİ İŞLEMLER DENGESİ / GSYH	-0,3	-2,5	-3,6	-4,4	-5,9	-5,7	-5,3	-1,8	-6,1	-9,6	-6,1	-7,7	-5,5	-4,5	-4,5
MERKEZİ YÖNETİM BÜTÇESİ (MİLYON TL)*															
BÜTÇE GİDERİ	119.604	141.248	152.093	159.687	178.126	204.068	227.031	268.219	294.359	314.607	361.887	408.225	448.752	506.305	583.689
BÜTÇE GELİRİ	79.420	101.040	122.964	152.784	173.483	190.360	209.598	215.458	254.277	296.824	332.475	389.682	425.383	482.780	554.431
BÜTÇE AÇIĞI	40.184	40.208	29.128	6.903	4.643	13.708	17.432	52.761	40.081	17.783	29.412	18.543	23.370	23.525	29.258
FAİZ DIŞI DENGE	11.544	18.319	27.363	38.777	41.320	35.045	33.229	440	8.217	24.448	19.004	31.443	26.544	29.479	20.989
BÜTÇE AÇIĞI / GSYH(2009 bazlı) (%)	11,2	8,6	5,0	1,0	0,6	1,6	1,8	5,3	3,5	1,3	1,9	1,0	1,1	1,0	
FAİZ DIŞI DENGE / GSYH(2009 bazlı) (%)	3,2	3,9	4,7	5,8	5,2	4,0	3,3	0,0	0,7	1,8	1,2	1,7	1,3	1,3	
MERKEZİ YÖNETİM İÇ VE DIŞ BORÇ STOKLARI															
İÇ BORÇLAR (MİLYON TL)	149.870	194.387	224.483	244.782	251.470	255.310	274.827	330.005	352.841	368.778	386.542	403.007	414.649	440.124	468.644
İÇ BORÇLAR (MİLYON $)	99.526	167.262	167.262	182.428	178.906	219.207	181.728	219.170	228.228	193.432	216.842	188.824	178.813	151.370	132.693
DIŞ BORÇLAR (MİLYON TL)	92.795	88.420	92.046	86.738	93.580	78.175	105.493	111.503	120.720	149.572	145.657	182.831	197.485	237.661	291.003
DIŞ BORÇLAR (MİLYON $)	61.623	68.583	64.714	64.643	66.576	67.120	69.757	74.054	78.074	78.454	81.710	85.663	85.163	81.738	82.395
İÇ BORÇLAR / GSYH(2009 bazlı)	41,7	41,5	38,9	36,3	31,9	29,0	27,6	33,0	30,4	26,4	24,6	22,3	20,3	18,8	
DIŞ BORÇLAR / GSYH(2009 bazlı)	25,8	18,9	16,0	12,9	11,9	8,9	10,6	11,2	10,4	10,7	9,3	10,1	9,7	10,2	

(*) 2006 yılından itibaren merkezi yönetim bütçesi kullanılmıştır. 2000-2005 yılları 5018 sayılı Kanun gereği 2006 da yürürlüğe başlanan Merkezi Yönetim Bütçe Performansı Tablolarının geçmiş yıllarla karşılaştırılabilirliğini sağlamak üzere oluşturulmuştur.

Tablo 5

(2010-2015 yılları arası Türkiye'de bütçe açığı, cari açık)



Tablo 6

Bu çalışmada ifade edilmek istenen çeşitlilik gösteren dünya ekonomilerinde ki kuralların, bütün ülkeler için geçerli ve uygun olması durumunun söz konusu olmamasıdır. ABD gibi gelişmiş ülkelerin aksine 3.Dünya ülkeleri ve gelişmekte olan bazı ülkelerde ikiz açık hipotezinin geçerliliğine ilişkin veriler karşılaştırıldığında bu durum daha iyi anlaşılmaktadır.Tablo 5'te ki verilere bakıldığında, Türk bütçe sisteminin dolaylı vergilere dayalı olmasından kaynaklı cari açık kapatıldıkça bütçe açığının arttığı gözlemlenmektedir.Bu durumun en büyük örneği 2012 yılında Türkiye'de yaşanmıştır. Yine yıllara göre ABD ekonomisine bakıldığında durumun tam tersi olduğu; cari açık kapandıkça bütçe açığının da azaldığı gözlemlenmiştir. Hipotez ise bütçe açığında ki artışın cari açığı da arttıracağı, ilişkinin döngüsel bir tekrarla devam edeceğini öne sürmektedir. Son dönemde bütçe açığı Türkiye için çok büyük bir sorun teşkil etmemekle birlikte, cari açık sorunu devam etmektedir.

6.Çözüm Önerileri

Bir yapının daha verim alınabilecek biçimde çalışması ve dış etkilere karşı kendini korur hale gelebilmesi için yeniden yapılandırılmasını ve düzenlenmesini yapısal anlamda reform olarak tanımlayabiliriz. Bu reformlar siyasal, sosyal ve ekonomik reformlardır. Ancak bu tarz reformların uygulanması köklü bir değişim ve maliyet gerektireceğinden uygulanabilirliği kısa vadede bazı sıkıntılar yaratacak olsa da uzun vadede istenilen sonuçlara ulaşılacaktır. Biz burada Türkiye'nin en önemli ihtiyacı olduğuna inandığımız 'ekonomik reformlar' başlığını inceleyip bu alana yönelik bir değerlendirmeye yer vereceğiz.

7. Ekonomik reformlar

Ekonomi alanındaki reformları içeren bu başlık altında yapılması gereken düzenlemelerle ilgili temel ekonomik sorunlar ve çözümleri şu şekilde sıralanabilir;

-İthalata bağımlı olarak ekonomik büyüme ve beraberinde getirdiği cari açık artışı sorunları ve çözüm önerileri; Burada en önemli nokta açık vermeden ekonomik büyümeyi sağlayabilmektir. Bu şekilde bir büyüme hedeflemesinin istenilen sonuca ulaşabilmesi için ülkedeki iç tasarrufların arttırılması ve

üretimin ithalata dayalı yapıdan uzak yerli girdiye yöneltilmesi şeklinde mümkün olacaktır.Ülkemizde yerli tasarruf sahiplerinin enflasyon oranı ile eriyen negatif faize maruz kaldığı gerçeği göz önünde bulundurulduğunda sürdürülebilir büyüme için gerekli orandan uzak olduğumuz sonucu da kaçınılmaz olacaktır.Hal böyle olunca da iç tasarruflarda düşmektedir.Bir diğer kalıcı çözüm gerektiren konu ise cari açık konusudur.Cari açığa neden olan ithal mallardan dış dünya fiyatlarıyla en kısa sürede rekabet edebilecek olanlarının içeride üretiminin teşvik edilmesi bu sorunun çözümünde önemli bir adımdır.

-Türk bütçe sisteminin dolaylı vergilere dayalı yapısından kaynaklı sorunu ve çözüm önerileri;

Bu başlıkta sorun ele alındığında vergi sistemimizin öncelikle adil bir vergileme yapısına kavuşması gerekmektedir. Gelişmiş ülkelerde olduğu gibi dolaylı vergiler(kdv,ötv) ile dolaysız vergiler(kurumlar vergisi) dengeli bir yapıya dönüştürüldüğünde bu amaca ulaşılmış olacaktır.Ayrıca dolaylı vergilerin düşük gelirliden daha yüksek oranla vergi alınmasına sebebiyet vermesi adil yapıyı bozmaktadır. Vergi oranları aynı zamanda tasarrufları arttırma konusunda da etkilidir. Örneğin; faiz geliri elde edenlerden alınan vergiler de düşürülerek iç tasarruflar bu sayede arttırılabilecektir. Bu düzenlemeler ile ithalat artışına bağımlı vergi gelirlerinden uzaklaşılacak,cari açığımızda azalacak ve diğer yönden kayıt dışılıkta önlenecektir. Bunun sonucunda da GSYH hesaplarının gerçeği göstermesi sağlanacaktır.

-Enerji ekonomisi alanındaki sorunlar ve çözüm önerileri;
2014 yılı verilerine göre Türkiye'nin petrolde ithalat oranı yüzde 90,4, doğalgazda da yüzde 98,5 olarak belirlendiği açıklanmıştır. Enerji ihtiyacımızın büyük bir bölümünü ithal ederek dışarıdan karşıladığımız için bu durum cari açığa olumsuz bir etki yapmaktadır.Bu konuda hem alternatif enerji üretimi kaynaklarına (Güneş enerjisi, rüzgâr enerjisi,biyoenerji) yönelmemiz gerekmekte ve sorunun çözümü için en başta tasarruf önemlerini almamız gerekmektedir.

-Sektörel anlamda yapılması öngörülen çözüm önerileri; Bankacılık alanındaki regülasyonların arttırılması ve alt sektörlerin(sigortacılık,faktoring,aracı kuruluşlar) denetim ve gözetiminin bağımsız bir kurum aracılığı ile sağlanması bu alandaki düzenlemelerin ilk adımı olacaktır.Diğer yandan reel sektörde ise özel kuruluşların ticari defter,belge ve mali tablolarının incelenmesi,gerçeği tam olarak yansıtması için sıkı düzenlenmelerin bankacılık alanındaki olduğu gibi yapılması gerekmektedir.Bu sayede önceki yıllarda atılan adımlar(BDDK gibi) daha işlevsel hale gelecektir.

8.Değerlendirme

Yukarıda yapısal reformlar başlığında ekonominin en temel sayılabilecek sorunlarına yönelik çözüm önerileri sunulmaya çalışılmıştır. Dikkatle üzerinde durulan bütçe açığına ve cari açığa neden olan sorunların kalıcı çözümü için bu sorunların temelindeki noktalara uygun dönem itibarıyla değinilmelidir. Geçici çözümler ve müdahaleler ile kısa vadede ekonomiyi rahatlatmak ilerleyen dönemlerde sorun teşkil edecektir. İfade edilen bu duruma en iyi örnek büyüme örneği olacaktır. Bu sebeple uzun vadede istikrar sağlanacak, büyüme ve kalkınma hedeflemesine ulaştıracak ekonomik yapısal reformlar uygulamaya geçirilmelidir. Küresel ekonominin finansallaştığı tasarrufların reel sermayeye dönüşüm hızının düştüğü bu konjonktürde, ekonomi alanında uygulanacak yapısal reformlar ile adım adım dünya piyasasında gelişmiş ülkeler statüsüne ulaşılabilecek, bu piyasadan aldığımız pay da bu yönde artacaktır.

Kaynakça:

KARAKUŞ, S.B.(15 May,2013).İkiz Açıklar Hipotezi Türkiye 1980-2009

Öğr. Gör. ŞAHİN, D. (2015) İkiz Açık Hipotezinin Geçerliliği: Türkiye Örneği (1995-2013) Cumhuriyet Üniversitesi, Yıldızeli MYO, SİVAS, YÖNETİM VE EKONOMİ C.22 S.1, 50-51.

Sources & Methods of the OECD Economic Outlook (http://www.oecd.org/eco/sources-and-methods.htm)

Bütçe ve Mali Kontrol Müdürlüğü (2000-2017) Temel Ekonomik Büyüklükler.http://www.bumko.gov.tr/Eklenti/10329,temel-ekonomik-buyuklukler2000xls.xls?0

Çatık Abdurrahman Nazif ¸ Gök Barıs, Akseki Utku. A nonlinear investigation of the twin deficits hypothesis over the business cycle: Evidence from Turkey

MÜLTECİLERİN TÜRKİYE ÜZERİNDEKİ EKONOMİK,SOSYAL,KÜLTÜREL ETKİLERİN YANSIMALARI VE KAYITDIŞI EKONOMİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

BİLAL AYYILDIZ

UŞAK ÜNİVERSİTESİ S.B.E

İŞLETME ANA BİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS ÖĞRENCİSİ

ÖZET

Mülteci olgusu günümüzde gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin en önemli sorunlarından birini teşkil etmektedir.Türkiye mülteci sorunuyla 2011 yılının başlarında karşılaşmıştır.Mültecilerin güvenlik, sağlık, sosyal-kültürel çatışmalar ve ekonomik olarak ülkemizin nasıl bir olumsuz durum altında olduğunu göstermektedir.Aynı zamanda son 6 yılda kayıtdışı ekonomi üzerideki etkileri hem olumlu hem de olumsuz anlamda etkinin seyrini belirleyecek unsurları oluşturmaktadır.

Ekonomik anlamda Büyümeye pozitif etki yapan mülteciler, enflasyon ve işsizlik üzerinde ise negatif sonuçlar yaratıyor.Göç edenler farklı bir dil öğrenmede, yabancı bir kültüre uyum sağlamada alışkanlıklarından farklı değişik bir yaşama alışmada güçlüklerle karşılaşabilmektedirler. Bu nedenle göçler, toplumların bilincinde derin izler bırakmakta, insanların fiziksel çevresi, maddi yaşam koşulları ve ruhsal yapısını şekillendirmektedir. Kişilerin alışmış olduğu çevresinden kopuşunun zorunlu olduğu durumlarda göç, çoğu zaman geri dönüşü pek mümkün olmayan ve kişinin kendi fiziksel ve dolayısıyla ruhsal çevresinden ayrılmasına yol açan bir süreç özelliği göstermektedir

Anahtar kelimeler; mülteci,kayıtdışı ekonomi,göç,mülteci sorunu,sosyal,kültürel

GİRİŞ

Mülteci terimi, uluslararası insan hakları belgelerinde koruma altına alınan mültecilerin "sığınma hakkı" nedeniyle sıklıkla "sığınmacı" kavramıyla karıştırılabilmektedir Mülteci**,** dini, milliyeti, belirli bir toplumsal gruba üyeliği veya siyasi düşünceleri nedeniyle zulüm gören veya göreceği korkusu ve endişesi taşıyan, bu sebeple ülkesinden ayrılan/ayrılmak zorunda bırakılan ve korkusu nedeniyle geri dönemeyen veya dönmek istemeyen, iltica ettiği ülke tarafından endişeleri haklı bulunan kişi.[48]

Sığınmacı ise; Yukarıdaki nedenlerden dolayı ülkesini terkeden ve henüz sığınma talebi, kaçtığı ülkenin yetkilileri tarafından **'soruşturma'** safhasında olan kişidir. İskan Kanunu Madde3/3'e göre **"Türkiye'de yerleşmek maksadıyla olmayıp bir zaruret ilcasıyla muvakkat oturmak üzere sığınanlara sığınmacı denir".**

Göçmen; mülteci tanımında bulunan nedenlerin dışında, çoğu zaman ekonomik gerekçelerle, ülkesini gönüllü olarak terkederek başka bir ülkeye, o ülke yetkililerinin bilgi ve izni ile yerleşen kişidir.[49]

15 Mart 2011 tarihinde, Suriye'de patlak veren kriz dünyanın en büyük nüfus hareketi ve mülteci krizlerinden birini yaratmış ve dört milyona yakın insanı sığınmacı konumuna düşürmüştür.Sürecin uzaması ile mülteciler gittikleri ülkelerde siyasi, ekonomik,sosyal ve güvenlik alanında çeşitli etkiler yaratmaya başlamışlardır.

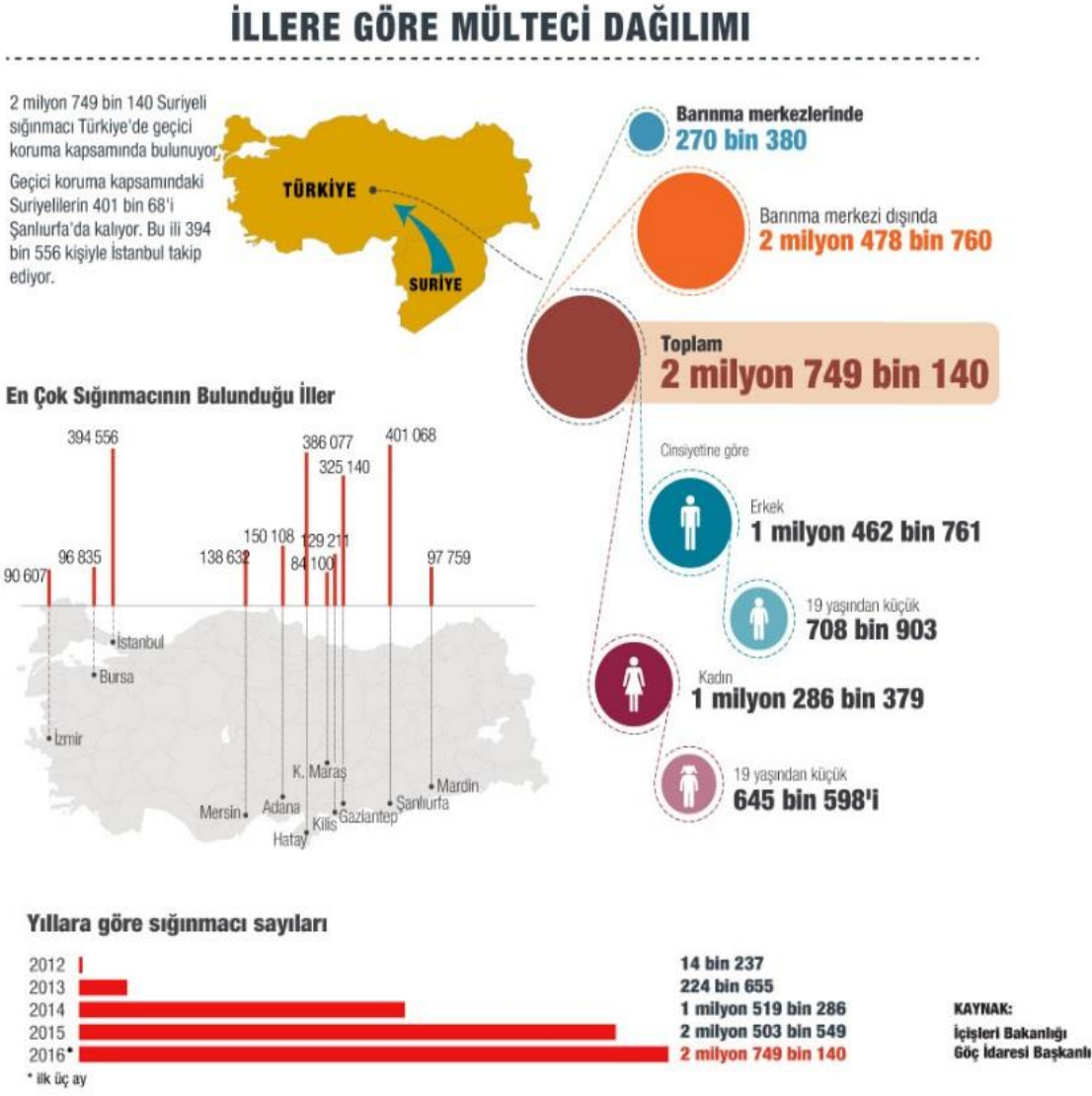
1)türkiyedeki kayıt altına alınmış mültecilerin illere göre dağılımı

İL	**MÜLTECİ SAYISI**
ŞANLIURFA	401068
İSTANBUL	394556
HATAY	**3860 77**
Gaziantep	325140,

[48]https://tr.wikipedia.org

Adana	150108
Mersin	138632
Kilis	129211
Mardin	97759
Bursa 96 bin 825	96825
İzmir	90607
Kahramanmaraş	84100
Konya	67957
Ankara	59267
Kayseri	49021
Osmaniye	39973
Diyarbakır	29389
Adıyaman	24247
Kocaeli	22591
Batman	18109
Malatya	18003
Şırnak	14839
Muğla	8095
Burdur	7742
Edirne	6532
Aydın	6484
Denizli	6164
Isparta	5929
Manisa	5534

Sakarya	5476
Tekirdağ	5333
Nevşehir	4901
Elazığ,	4579
Çanakkale	3323
Samsun	3298
Afyonkarahisar	3120
Siirt	2840
Yozgat	2780
Yalova,	2476
Niğde	2428
Kırklareli	2072
Balıkesir,	1639
Trabzon	1559
Eskişehir	1556
Van, , Sivas bin 253	1551
Çorum	1268
Uşak	1072



50

2)Mültecilerin Türkiye üzerindeki sosyal ve kültürel yansımaları

Coğrafi ve stratejik konumu sebebiyle Türkiye, istikrarsızlıkların en çok olduğu ve insan haklarının en çok ihlal edildiği Ortadoğu ve Asya ülkeleri ile refah düzeyi ve insan hakları standartları yüksek Avrupa ülkeleri arasında köprü konumunda olduğundan göç geçişlerinin en çok yaşandığı bir güzergâh/koridor haline gelmiştir. Anadolu, tarih boyunca, düzenli, düzensiz ve kitlesel her türlü

[50]http://www.goc.gov.tr/Main/

göç hareketinin nihai durağı olmuş ve milyonlarca göçmene ev sahipliği yapmak durumunda kalmıştır.

Mülteciler yöneldiği ülkelerin siyasal, ekonomik ve kültürel sorumluluklarını düzenleyen ilk hukuksal metin Mültecilerin Statüsüne İlişkin 1951 tarihli Cenevre Sözleşmesi'dir. Bu sözleşmeye 1967 tarihinde Ek Protokol eklenmiştir. Türkiye, her iki belgeyi de imzalamış, ama Ek Protokol'e coğrafi çekince ile taraf olmuştur.[51] "1951 Cenevre Sözleşmesi" ile "1967 New York Protokolü"ne taraf devletlerin, bu uluslararası hukuk belgelerinden doğan somut yükümlülükleri bulunmaktadır. Cenevre Sözleşmesi'ni imzalayan ülkeler, mülteci statüsü kazanmış olan bireylere oturma izni, çalışma izni, hatta vatandaşlığa kadar varan geniş haklar tanımaktadır. Uluslararası hukuk çerçevesinde, bütün devletlerin mültecilere uluslararası koruma sağlama ve sorunlarına çözüm bulma konusunda genel yükümlülükleri bulunmakta ve sorumluluk uluslararası toplum adına Birleşmiş Milletler Mülteciler Yüksek Komiserliği (BMMYK) tarafından yerine getirilmektedir[52]. Cenevre Sözleşmesi'ne göre, bir kişinin mülteci sayılabilmesi için beş ölçüte bakılmaktadır: ırk, din, tabiiyet ve siyasi düşünceleriyle belli bir toplumsal gruba mensup olma; zulme uğrayacağından haklı sebeplerle korkma; vatandaşı olduğu ülkenin dışında bulunma; ülkesinin korumasından yararlanamama veya korku nedeniyle yararlanmak istememe; vatansız olma ve yaşadığı ikamet ülkesine dönememe veya söz konusu korku nedeniyle dönmek istememedir.

Mülteciler farklı bir yere göç ettiklerinde yabancı dil öğrenmede, farklı bir kültüre uyum sağlamada alışkanlıklarından farklı değişik bir yaşama alışmada zorluklarla karşılaşabilmektedirler. Bu nedenle göçler, toplumların bilincinde derin izler bırakmakta, insanların fiziksel çevresi, maddi yaşam koşulları ve ruhsal yapısını şekillendirmektedir[53] Kişilerin alışmış olduğu çevresinden kopuşunun zorunlu olduğu durumlarda göç, çoğu zaman geri dönüşü pek mümkün olmayan ve kişinin kendi fiziksel ve dolayısıyla ruhsal çevresinden ayrılmasına yol açan bir süreç özelliği göstermektedir.

Kuşkusuz yapılan göçlerin birçok nedeni ve sonucu vardır. Savaşlar, ekonomi ve daha iyi yaşam alanları bulmanın yanı sıra, göç edilen ülkenin güvenli olması, demokratik yaşam standartlarının yüksek olması da önemli olmaktadır. Göçte güvenlik sorunları başta gelmektedir[54]

Mültecilerin Türkiye'deki etkileri, en fazla toplumsal alanda yansımaktadır. mülteciler ile yerel halk arasında, farklı dil, kültür ve yaşam tarzından kaynaklanan sorunlar yaşanmaktadır. Sığınmacılardan dolayı çok eşliliğin ortaya çıkması ve buna bağlı boşanmaların artması, kadın ve çocuk

[51] (Barkın, 2014, s. 336)
[52](Yıldız, 2013, s. 144) ,
[53](Gökçan ve ark., 2015).
[54] (Kaypak, 2015, s. 21)

istismarı, çarpık yapılaşma gibi problemler de giderek artıyor. Suriyelilerin yoğun yaşadıkları illerde demografik yapıyı değiştirmeleri, en ciddi toplumsal etkilerden biri. Bu durum, kimi zaman etnik ve mezhepsel boyutlu kutuplaşmaların doğmasına ya da var olan gerginliklerin körüklenmesine yol açabilmektedir

Mültecilerin ülke ekonomisinin spesifik bağlamda .insanlar üzerinde oluşan ekonomik problemlerin yarattığı olumsuzluklar bazında öncelikli olarak kiralık ev meselesinde durulması gerekmektedir. Özellikle Suriyeli sığınmacıların yoğun olarak yaşamlarını devam ettirdikleri sınır şehirlerinde (Şanlıurfa, Gaziantep, Kilis, Hatay ve Mardin) ve İstanbul, Ankara ve İzmir gibi büyükşehirlerde kiralık ev bulmakta zorlanan ve buldukları evlerin fiyatlarının yükseldiğini belirten halk, bu durumun yarattığı tahribattan en çok zarar gören kitleyi oluşturmaktadır. Ev sahipleri Suriyeli kiracıların daha fazla para vererek evlerde kaldığını ve evlerin arz-talep ihtiyacını karşılamaması nedeniyle kiralarda artışın yaşandığını belirtmektedir. Kira ve nüfus artışı beraberinde inşaat sektöründeki talebin artmasına ve piyasanın hareketlenmesine neden olmuştur fakat hareketin ülkemiz vatandaşlarına sağlayacağı ekonomik katkı oranla ters hareket etmektedir.[55]

Emek sömürüsünün yoğun olarak yaşandığı ülkemizde özellikle orta büyüklükteki fabrikalarda, Kobilerde ve tarım sektöründe çalışan işçiler işlerini kaybetmekte ve yerlerine Suriye'den gelen sığınmacılar alınmaktadır. Bununla birlikte belirli ücret seviyelerinde çalışan ve devlete prim ödeyen bu işçilerin yerine ucuz iş gücü olarak daha düşük gelirle, kaçak çalıştırılan ve prim ödenmeyen işçiler gelmiş, hem ülke ekonomisine kayıt dışı ve kaçak işçiler dahil olmuş, hem de ülke vatandaşları işsizlikle karşı karşıya kalmışlardır. İşsizlik oranlarının artışı sadece ekonomik olarak değil sosyal-kültürel ve iç çatışmaya neden olabilir. Olumlu olarak gösterilebilecek nokta ise vasıfsız ve yerel halkın istemediği iş kollarında çalıştırılan bu işçiler açığı kapatmakta ve genç erkek popülasyonu kontrol altına alınabilmektedir.

Stein'e göre mültecilerin göç ettikleri ülkeye "zaman boyutunda uyumu" "ilk birkaç ay", "ilk bir iki yıl", "dört beş yıl sonra" ve "10 yıl sonrasında" farklılık gösterebilmektedir. Buna göre; ilk birkaç ay yitirdikleriyle yüzleşen mülteciler bir iki yıl içinde yitirdiklerini yeniden elde etmek için çaba içerisine girmektedirler. Bu dönemde mültecilerin çoğu işlerini değiştirmekte, başlangıçta oturdukları semtlerden mültecilerin yoğun olarak yaşadıkları semtlere doğru gitmeye başlamaktadırlar. 4-5 yıl sonra ise mülteciler uyum sürecini büyük ölçüde tamamlamaktadırlar. Direnme ve kararlılık kaybolmakta, umutsuzluk ortaya çıkmakta ve kişi yaşamı ve statüsündeki değişiklikleri kabullenmektedir. Zaman içerisinde çoğu hayatından bezmekte ve yabancılaşmaktadır. On yılın ardından kalıcı yerleşim tamamlandıktan sonra,

[55]http://www.iktisadi.org/suriyeli-siginmacilarin-turkiye-ekonomisine-etkileri.html

statü düşmesini kabul etmek istememektedirler.[56] Bu nedenle yeni ülkelerindeki kurumlarından çok fazla beklentileri ortaya çıkmaktadır. mültecilere dair algı, hem kültürel hem de ekonomik endişelerle şekillenmektedir. Transatlantik Eğilimler Araştırmasında artan göçün yarar ve zararlarının hangi önemli kriterlere bağlı olduğuna işaret edecek bir dizi soru sorulmuştur.

"Göçmenlerin ülkede doğanların elinden işlerini alıp almadığı"
hakkındaki soruya Türkiye'de yanıt verenlerin %70'i, göçmenlerin ülke vatandaşlarının işlerini ellerinden aldığına inanmaktadır, sadece %24 bu görüşe katılmamaktadır. Bu oran AB'de %50, ABD'de ise %35.

"Göçmenlerin ulusal kültür için tehdit olup olmadığı" sorusunda,
göçmenlerin ulusal kültür için tehdit teşkil ettiğine en çok inananlar Türkiye Devletler'de (%64) üçte ikilik bir çoğunluk tehdit olmadığını söylemektedir.

"Göçmenlerin ülkenin kültürünü zenginleştirip zenginleştirmediği
sorusunda ise, Türkiye'de yanıt verenlerin %61'i göçmenlerin ülkelerinin kültürünü zenginleştirdiğine inanmamaktadır, %33 buna inanmaktadır. Amerikalılar'ın (%69) ve Avrupalılar'ın (%60) üçte ikilik çoğunluğuzenginleştirdiğini belirtmiştir.

Raporun geneli değerlendirildiğinde, Türkiye henüz Batı Avrupa deneyimine benzer büyüklüklerde bir göç olgusuyla karşılaşmamış bir ülke olmasına rağmen yabancı göçmenlere karşı oluşmuş *"tehdit algısı"nın* veya negatif yöndeki tutumların Avrupa örneğinden bile daha baskın oluşu dikkat çekmektedir.[57]

3)mültecilerin ülkemizde kayıtdışı ekonomi üzerindeki etkileri

Kayıt dışı ekonomi, devletten gizlenen, kayda geçirilmeyen/geçirilemeyen ve bu sebeple denetlenemeyen faaliyetler olarak tanımlanabilir. Enformel ekonomi, yasa dışı ekonomi, gayri resmi ekonomi, gizli ekonomi diye de adlandırılır. Genel olarak kayıt dışı ekonominin, mal ve hizmet üretimine konu olmasına karşılık ekonominin geleneksel ölçüm yöntemleriyle bütünüyle tespit edilemeyen ve GSMH hesaplamalarına yansımayan alanları kapsadığı kabul edilmektedir.[58]

Savaş nedeniyle evini, toprağını hatta ailelerini geride bırakarak kaçan mülteciler, Türkiye'de yeniden yaşama tutunma mücadelesi vermektedir.

---

[56](1981, s. 326) STEİN

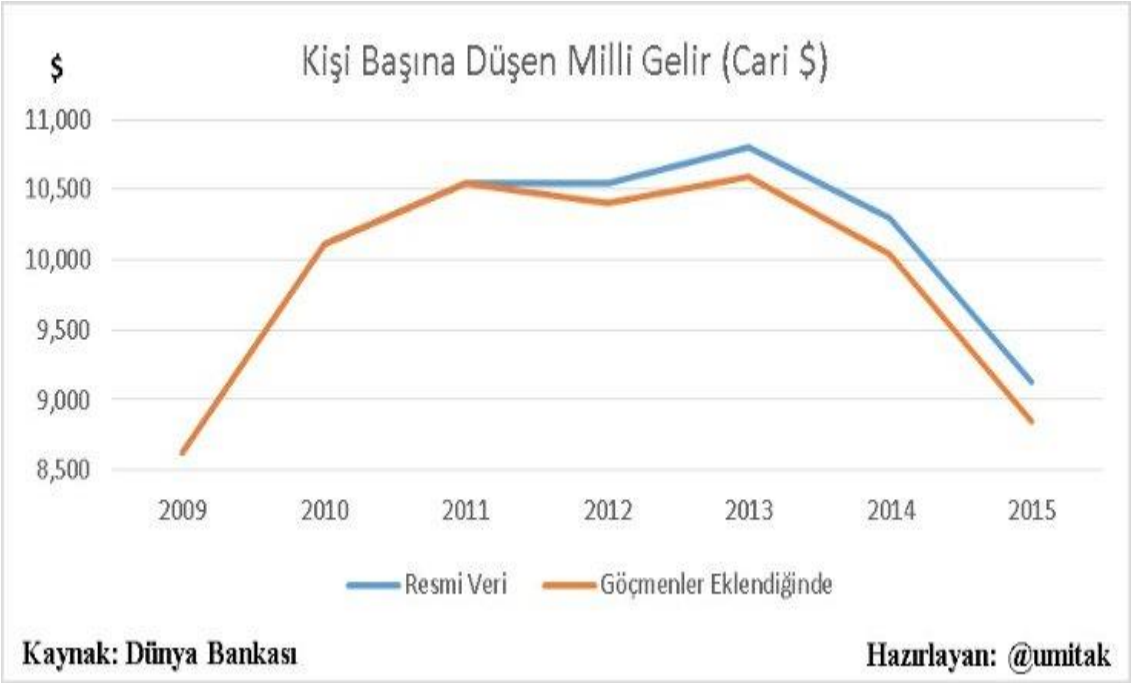
[57]**TÜRKİYE'NİN BEKLENMEDİK KONUKLARI: "ÖTEKİ"BAĞLAMINDAYABANCI GÖÇMEN VE MÜLTECİ DENEYİMİ**
SERDAR ÜNAL

[58]https://tr.wikipedia.org/wiki/Kay%C4%B1t_d%C4%B1%C5%9F%C4%B1_ekonomi

Türkiye'de akrabaları bulunanlar onların yanına yerleşmekte ve olmayanlar ise Türkiye'nin değişik şehirlerine doğru yola çıkmıştır. Başta Suriye sınırına yakın bulunan Hatay, Gaziantep, Kilis, Şanlıurfa, Adana, Osmaniye, Mersin, ve daha sonra bu illerden çıkıp büyük iller olan İstanbul ve İzmir gibi illere yerleşen Suriyeliler kayıt dışı istihdamın artmasına yol açmaktadır. Ülkemize gelen Suriyelilerin gelir düzeyi farklılık göstermektedir Birincisi doktor, avukat, mühendis, ve benzeri nitelikli olan işgücü bulunmaktadır. Bu işgücü, genelde yüksek gelir düzeyine sahip Suriyelilerden oluşmaktave genelde büyükşehirlerimizde ikamet etmektedirler. İkincisi mavi yakalı olan ama ustabaşı olan, makine deneyimi olan ve işlerinde başarı kazanmış işgücü var. Bu tip Suriye vatandaşları büyükşehirlerde ve özellikle sanayi işletmelerinde tercih ediliyor. Üçüncüsü ise vasfı olmayan, genelde kamplarda kalan ve ne iş verilirse yapan mültecilerdir ve inşaat işçisi olarak değerlendirilmektedir. İkincil, iş güvenliği olmayan işlerde, kayıtdışı olarak istihdam ediliyorlar. Ülkemize gelen Suriyelilerin sayısının çokluğu ve çalışma hayatında ağırlıklı olarak kayıtdışı çalışmaları rekabet alanını dengesizleştirmekte, vatandaşlarımızın işlerini kaybetme kaygısını tetiklemekte ve ciddi ekonomik, mali ve toplumsal hasarlar yaratmaktadır. Bu durumun yarattığı olumsuzlukların giderilmesi amacıyla Türkiye'deki Suriyelilere yönelik çalışma esasları Bakanlar Kurulu kararı ile belirlenmektedir Bu düzenleme yapılırken Türk vatandaşlarının istihdam alanlarının kısıtlanmamasına dikkat edilmiştir[59]

sığınmacıların önemli bir kısmı Türkiye'de çalışmasına rağmen, askıda kalmış hukuki statüleri nedeniyle Türkiye nüfusuna dahil edilmemektedir. Bunun en önemli sonucu, kişi başına düşen milli gelir rakamlarının olduğundan daha büyük görünmesidir. Aşağıdaki grafikte, ABD doları bazında kişi başına düşen milli gelir rakamının 2009 ile 2015 arasındaki seyri var. Mavi ile gösterilen, resmi rakamlar. Dünya Bankası verilerine göre kişi başına düşen milli gelir 2015'te, 2010 yılının gerisine düşmüş durumda. Ama konumuz açısından önemli olan bu değil. Önemli olan, bu rakama mültecilerin eklenmesi durumunda kişi başına düşen gelirin daha da azalacak olması. Grafikteki kırmızı çizgi bunu gösteriyor.

[59]http://izto.org.tr/demo_betanix/uploads/cms/yonetim.ieu.edu.tr/6402_1478602711.pdf



Grafikteki iki çizgi arasındaki fark, 2012'den itibaren başlıyor. Resmi rakamlara göre 2015 yılında Türkiye'de 2,5 milyon sığınmacı var. Sığınmacıların hepsi bir yılda gelmediğine göre, 2014'te 2 milyon, 2013'te 1,5 milyon 2012'de de 1 milyon olduklarını varsaydım. Bu varsayıma dayanarak, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından açıklanan resmi nüfus verilerine 2012'den itibaren sığınmacı nüfusu eklediğimizde karşımıza yukarıdaki grafik çıkıyor.

Göçmenler, inşaat ve tekstil gibi sektörlerde kayıt dışı da olsa çalışarak Türkiye'de oluşan milli gelire katkıda bulunuyorlar. Ancak resmi istatistiklerde Türkiye'nin nüfusuna dahil edilmedikleri için, kişi başına düşen gelir hesabına katılmıyorlar. Sonuçta gerçek durum ile resmi istatistiklerdeki durum arasındaki açı farkı giderek artıyor. Bu durum, yani milli gelir rakamlarının gerçekte olduğundan daha yüksek görünmesi, hükümetin sığınmacılara mülteci statüsü vererek vatandaşlık yolunu açmamasının gerekçelerinden biri olabilir.

ENFLASYONU DİZGİNLEME

Sığınmacıların ekonomiye etkileri, kişi başına gelirin olduğundan daha yüksek görünmesinden ibaret değil. Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası'nın (TCMB) 2016'da yaptığı bir araştırmada, mültecilerin bölgesel dağılımı dikkate alınarak göçün tüketici fiyatları üzerindeki etkileri incelenmiş. Çalışmaya göre, göçmenlerin enflasyonu düşürücü etkileri var. Bu etki yüzde 2,5 düzeyinde. Çalışmada vurgulanan bir başka nokta, göçmenlerin enflasyonu düşürücü yönde etki yapmasının temel nedeninin, daha düşük ücretle çalışmak zorunda kalmaları olduğudur.

Yani resmi olarak mülteci statüsünde olmayan, hukuki statüleri askıda olan sığınmacılar, hayatta kalmak için herhangi bir sosyal hakkı olmadan, kayıt dışı olarak çalışmak zorundalar. Bu zorunluluk ücretler genel seviyesini aşağıya çekecek bir etki yapıyor. Bu durum, gerek sermayedarlar gerekse hükümet açısından olumlu bir gelişme! Herhangi bir hukuki statüsü olmayan ve bu nedenle de bir sosyal hakkı olmayan geniş bir emek gücünün emek piyasasına girmesi, hem mevcut ücretlerin düşürülmesine, hem de dolaylı olarak enflasyonun dizginlenmesine katkıda bulunuyor.[60]

Mültecilerin büyümeyi olumlu etkilediği genel kabul gören görüş olsa da, ne kadar artırdığını net bir şekilde hesaplamak güçtür 2014'te yüzde 9,9

[60]http://www.soldefter.com/2017/03/27/gocmenlerin-turkiye-ekonomisine-etkileri-umit-akcay/

olan işsizlik 2015’te yüzde 10,3’e yükseldi. Araştırmalar bu artışta çoğunluğu kayıt dışı çalışan Suriyelilerin etkili olduğunu gösteriyor ve 2017 işsizlik oranı yüzde 12'yi aştı.mültecilerin iş gücünde daha ucuz çalışması işveren kişileri daha da teşvik etmektedir

SONUÇ

Ortadoğu da yaşanan altüst oluşun sürmesi,şu ana kadar 3 milyona yakın mülteciyi yerinden etmiştir. göç etmelerin sonucunda farklı dil ve kültürü de yanlarında taşımışlardır. Mültecilerin daha iyi ve güvende yaşamak için Avrupa'yı hedefledikleri de bilenen bir konudur.Türkiye ekonomisine yaptığı en büyük katkı emek gücüdür ve Türkiye yaptıkları yatırımlardır.Türkiye gelen mülteciler kendi aralarında farklılar göstermiştir.bunlarda en önemlisi de kayıt dışı istihdamdır.mülteciler ucuz iş gcü olarak gösterildikleri için iş verenler için ideal bir seçim olarak gösterilmiştir ve yerel halk kendi işinde iş kaygısına uğramaktadır.Mültecilerin ülkemize gelişiyle birlikte hızla büyümüştür.bu büyüme sonucunda daha çok tüketimde artış gösterilmektedir

Suriyeli mülteciler artık Türkiye'nin gerçeği ise bunun olumsuz etkilerini azaltacak olumlu etkiler üzerinde durulması gerekmektedir. Dönmek isteyenler teşvik edilmeli ve ülkelerine gönderilmelidir. Eğer gitmeyeceklerse bundan dolayı hükümet Suriyeli mültecileri öngören bir politika hayata geçirmesi gerekmektedir. Suriye konusu toplumsal uyum sorunu olarak ele alınmalı ve çalışma hayatı, eğitim, barınma, sağlık, belediye hizmetleri, toplumun alıştırılması gibi alanları düzenleyerek, sosyal ekonomi başata olmak üzere bir politika geliştirmelidir. Uyum süreci eğer başarılı olabilirse uzun vadede toplumsal zenginlik ve çok kültürlü yapının gelişmesine katkı sağlanabilir. Suriyeli mültecilerin geri dönmeyenleri olacağı göz ardı edilmemelidir

Kaynakça / References

Suriye Savaşı Nedeniyle Yaşanan Göçün Ekonomik ve SosyoKültürel Etkileri: Batman Örneği Doç. Dr. Şafak KAYPAK MKÜ İİBF, Kamu Yönetimi Bölümü, Kentleşme ve Çevre Sorunları Anabilim Dalı, 31100, Hatay Muzaffer BİMAY MKÜ İİBF Kamu Yönetimi Doktora Öğrencisi, Batman Üniversitesi, 72100, Batman (2015)

Yıldız, Ö. (2013). Türkiye Kamplarında Suriyeli Sığınmacılar: Sorunlar, Beklentiler, Türkiye ve Gelecek Algısı. Sosyoloji Araştırmaları Dergisi, 16(1) Bahar, 140-169.

Stein, B. N. (1981). The Refugee Experience: Defining the parameters of a field of study. International Migration Review, 15(1-2)

Gökçan, G. ve Açıkyıldız, Ç.ve Ataman, S. (2015). Göç ve Mültecilik. Erişim tarihi. Mayıs2015, http://multeci.net/index.php?option=com_contentveview=articlev eid=58%3:gocve-multecilikvecatid=35%3:goc-ve-multecilikveItemid=14velang=tr .

Türkiyenin beklenmedik konukları:"Öteki"bağlamında yabancı göçmen ve mülteci deneyimi Serdar Ünal

https://tr.wikipedia.org

http://www.goc.gov.tr/Main/4

http://www.iktisadi.org/suriyeli-siginmacilarin-turkiye-ekonomisine-etkileri.html

https://tr.wikipedia.org/wiki/Kay%C4%B1t_d%C4%B1%C5%9F%C4%B1_ekonomi

http://izto.org.tr/demo_betanix/uploads/cms/yonetim.ieu.edu.tr/6402_1478602711.pdf

http://www.soldefter.com/2017/03/27/gocmenlerin-turkiye-ekonomisine-etkileri-umit- akcay/

http://www.goc.gov.tr/Main/ iç işleri bakanlığı göç idaresi genel müdürlüğü

İŞLETMELERDE KÂR PAYI DAĞITIMI VEYATIRIMCI AÇISINDAN ÖNEMİ

Yasin ÖZGEN

KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ

ÖZET

İşletmeler günümüzde ortaklık yapılarına ve sermaye yapılarına çok özen göstermektedirler. İşletmelerin amacı ortaklık yapısını güçlendirmek daha çok büyümek ve faaliyetlerini geliştirmektir. Bu yüzden ortaklık yapılarını büyütmek ve hisse sahiplerini cezbetmek en büyük amaçlarından biridir.

İşletmelerin amaçların dan birisi de kâr elde edip bu kârı pay sahipleri arasında paylaştırmaktır. Ancak işletmenin elde ettiği kârın tamamının pay sahiplerine dağıtılması düşünülemez. İşletmeler kar dağıtım politikaları ile yatırımcıyı cezbetmeyi ve işletmenin popülerliğini güçlendirmeyi hedeflemektedirler. Şüphesiz bu hedefe ulaşmak hisselerin piyasadaki fiyat değişimlerine bağlıdır , kar payı dağıtıldıktan sonra hisseler için piyasada oluşacak fiyat , yatırımcılar ve işletme sahipleri açısından büyük önem arz etmektedir. İşletmeler finansal tablolarını Türkiye Finansal Raporlama Standartları'na (TFRS) göre hazırlarken kar payı ve vergi ödemelerini Vergi Usul Kanunu'na (VUK) göre yapmaktadırlar , bu da incelemede gözden kaçmamıştır.

Bu çalışmanın amacı işletmelerin kar dağıtım politikalarını , hisselerin piyasa fiyatlarını , kar dağıtımı yapıldıktan sonra oluşan piyasa fiyatlarındaki değişimleri ve nedenleri incelenmektedir. Bu amaç doğrultusunda Borsa İstanbul (BIST –30 , BIST –50 , BIST –100 ve BIST TUM) A grubunda bulunan hisse senetlerinden BIST' te en az beş yıldır yer alan ve beş yıldır kar dağıtımı yapan hisselerden dört adet seçilmiş ve incelenmiştir ayrıca seçilen hisselerin aynı sektörde olmamasına dikkat edilmiştir.

Anahtar Sözcükler : *Hisse senedi, Kar Payı, Kar Dağıtım Politikası*

DISTRIBUTION OF PROFIT MARGIN IN BUSINESS and IMPORTANCE FROM THE POINT OF INVESTOR

ABSTRACT

*Managemenets are paying great attention to partnership structures and capital structures**.** The aim of the managements is to strengthen the partnership structure , to grow more and to improve the activities. Therefore , one of the biggest purposes is to enlarge partnership structures and attracting shareholders.*

One of purposes of businesses is also to share the profit among the shareholders by making profit. But , it is unthinkable that all the profits obtained by the business are distributed to shareholders. With profit distribution policies , businesses aim to attract investors and strengthen the popularity of the business. Beyond any doubt , the attainment of this goal depends on the price changes in the market. The price to be formed in the market for the shares after the profit share is distributed has great importance in terms of investors and business owners. The companies prepare the financial statements in accordance with the turkish financial reporting standards and make the profit share and tax payments in the tax procedure law. It was not out of sight in this review.

The purpose of this study is to examine the profit distribution policies of the businesses , the market prices of the shares , after the distribution of profits , the changes and the reasons in the market prices. For this purpose , four of the shares in Istanbul Stock Exchange (BIST-30,BIST-50,BIST-100 ve BIST TUM) that have been in BIST for at least five years and have been distributing profits for five years have been selected and examined. It has also been noted that selected shares are not in the same sector.

Key Words: *Stock Certificate , Profit Distribution Policy , Profit share*

GİRİŞ

İşletmelerin önemli amaçlarından biriside kar elde etmektir. İşletmeler mali yıl içerisinde elde ettikleri karı hissedarlarına belirli bir kısmını temettü olarak dağıtırlar. İşletmeler dağıtıkları temettü ile yatırımcıya önem verdiklerini göstermektedirler. İşletmeler her yıl istikrarlı bir şekilde temettü dağıtımı yaptıklarında yatırımcıların hisseye ve firmaya olan güvenleri maksimal düzeyde artmaktadır. Çünkü her yıl düzenli temettü dağıtan işletmenin faaliyetlerini yatırımcılar kar elde ettiği için iyi olduğunu zannetmektedirler. İşletme bu sayede piyasada daha çok tercih edilir hale gelecek ve hissenin borsadaki fiyatında yükseltme ve piyasadaki popülerliğini artırma işlevi gerçekleşecektir bu da finans yöneticilerinin amaçladığı en önemli hedeflerden biridir. İşletmeler elde ettikleri karı belirledikleri kar dağıtım politikasına göre dağıtmaktadırlar.

Kâr payı politikası, firmanın kazancının ne kadarının dağıtılıp ne kadarının firmaya yeniden yatırılacağı kararlarına yönelik olup, temel amaç bu kararlarla firma değerinin maksimum kılınmasıdır. Firmaların kâr payı ödeme politikası genellikle; istikrarlı kâr payı ödemesi, artışlar yapılarak kâr payı ödemesi, ekstralarla kâr payı ödemesi olmak üzere üç çeşittir. Bunlar arasında en popüler olanı ise, istikrarlı kâr payı ödeme politikasıdır. Çünkü, yatırımcılar değerlendirmelerinde uzun vadede bir firmanın kâr payı dağıtımının istikrarını da göz önünde bulundururlar. İstikrarla kâr dağıtım politikasının, hisse senetlerinin piyasa fiyatını arttıracağı yönündeki düşüncelerin ardında istikrar unsuru ön plana çıkmaktadır. Bu durum, firmanın piyasa değerinin artmasını sağlayacak bir sonuç ortaya koymaktadır. Bu nedenle yatırıcılar, kâr payı ödemelerini genellikle firmanın başarısı ya da başarısızlığının bir göstergesi olarak algılamaktadır. Hissedarlar kar payı dağıtımı ile işletmenin iyi olduğu gereksinimine varırlar ve yatırımlarını o plana ve çerçeveye göre şekillendirirler. İşletmeler mevcut yatırımcılarını elde tutmak isterler, bunun içinde temettü ile yatırımcıları elde tutmayı başarırlar.

BİRİNCİ BÖLÜM

1.GENEL KAVRAMLAR VE İŞLETMENİN ÖNEMİ

İşletmenin en önemli amaçlarından biriside piyasa fiyatının yükseltilmek istemesidir. İşletmeler piyasa fiyatlarını yükselterek daha çok yatırımcı çekme ve işletme statüsünü güçlendirmeyi hedeflemektedir. Hissedarlar açısından ve ortaklar açısından da işletmenin piyasa değerinin yükseltilmesi en büyük amaçlardan biridir. Bu amaç doğrultusun da kar payı dağıtım hususu büyük önem teşkil etmektedir.

1.1. Hisse Senedi Kavramı

Hisse senetleri, anonim ortaklıklar tarafından çıkarılan, pay sahiplerinin sermaye payları üzerinde tasarruf hakkını temsil eden kıymetli evrak niteliğindeki belgelerdir.

Hisse senetlerini anonim şirketler ihraç etmekte, bu senetleri alan yatırımcılar da şirketin ortağı olmaktadır. Sermaye piyasasının, en önemli yatırım araçlarından biri olan hisse senetleri sabit getirili menkul kıymetlere göre önemli farklılıklar taşımaktadır. Hisse senetleri sahipleri, şirketin karından ve performansından önemli ölçüde yararlanabilmesine karşılık, şirketin tasfiye olması durumunda ise tahvil ve diğer borçlarının ödenmesinden sonra şirketin mal varlığı üzerinde hak iddia edebilmektedir.

Hisse senetleri, sadece sermaye şirketi niteliğinde olan anonim şirketler ve anonim şirket statüsünde kurulan diğer şirketler tarafından çıkarılabilir. Ayrıca özel kanunla kurulan bazı şirketler de hisse senedi çıkarabilir (SPK, 184-185).

1.2. Hisse Senedi Çeşitleri

Hisse senetlerinin nitelik ve derecelerine göre bölümlendirilir. Hisse senetleri, tedavül kabiliyetleri bakımından hamiline yazılı ve nama yazılı olmak üzere ikiye ayrılır. Nama yazılı hisse senetleri sahipleri adı, soyadı ve adresleriyle pay kütüğü adı verilen bir deftere kaydedilir. Şirkete karşı ancak pay defterinde kayıtlı bulunan kimse ortak sıfatını kazanır. Nama yazılı hisse senetlerinin devrinde ise; hisse senedinin arkası devir beyanı ile birlikte imzalanmış ve devredilen şahsa teslim edilmiş olması gerekir. Ayrıca bu devir işleminin tamamlanabilmesi için şirketin pay defterine kayıt suretiyle hüküm ifade eder. (TTK. M417) Hamiline yazılı hisse senetlerinin üstünde isim yazılı değildir. Bu tür hisse senetlerinin devri mümkündür. Hamiline yazılı senetler sadece teslim ile devredilebilirler. (TTK. M.415) Hamiline yazılı bir senedi kim elinde tutuyorsa o hissedar olur. Bedeli tamamen ödenmemiş paylar için hamiline yazılı hisse senedi çıkarılamaz. (TTK. M.409)

Hisse senetleri sağladıkları hakların, nitelik ve derecelerine göre de bölümlendirilebilir. Bu durumda da adi hisse senetleri ve imtiyazlı hisse senetleri söz konusu olmaktadır.

Adi hisse senetleri; temettü dağıtılmasında ya da şirketin tasfiyesine gidildiği zaman varlıkların dağıtılmasında ortaklar arasında farklı bir durum yaratmayan hisse senetlerine denir.

İmtiyazlı hisse senetleri; ana sözleşme ile temettü ve tasfiye halinde şirket varlığının dağıtılması hususunda oy hakkı ve başka konularda öteki hisselerden farklı bir durum yaratan hisse senetlerine denir.

İmtiyazlı (rüçhanlı) hisse senetlerini üç grupta toplayabiliriz.

- *Oy hakkında ayrıcalık tanıyan hisse senetleri*
- *Temettü dağıtımında ayrıcalık tanıyan hisse senetleri*
- *Tasfiye sonunda kalacak bakiyenin dağıtımındaki öncelik tanıyan hisse senetleri*

Rüçhanlı hisse senetleri; şirket sermayesi arttırıldığında eski ortaklara yeni hisse senetlerinden satın alma hakkı veren hisse senetlerine denir. Bu tür hisse senedi sahipleri sahip oldukları bu hakkı 15 gün içinde kullanabilirler.

1.3. Hisse Senedi Değer Kavramları

Hisse senedine ilişkin değer kavramları bulunmaktadır. Bu kavramlar işletmenin finansal temel analizde kullanılan değer kavramları aşağıda açıklanmıştır. İşletmeler değer kavramlarına önem verirler çünkü işletmenin performansı az da olsa gösteren değerlerdir.

Nominal Değer *:Hisse senedinin üzerinde yazılı olan değerdir. Bu değer işletmenin sermayesini , dolaşımdaki hisse senedi miktarını , piyasa değerini belirlerken ve muhasebe işlemlerini yapmak amacıyla da kullanılır. En düşük nominal değer 500 TL olup daha yüksek olan fiyatlar , 500'ün katları şeklinde olmak zorundadır. BİST' te işlem gören hisselerin çoğu 1000tl nominal değerdedir. 100.000 TL nominal değerli hisse senetleri de bulunmaktadır.*

İhraç Değeri *: Bir şirketin halka açılması sırasında birincil piyasada işlem gördüğü fiyattır. Şirketin ilk gelişen işletmeler piyasasında işlem görmesi ve kotasyon işlemi tamamlanmasıdır.*

Piyasa değeri *: Hisse senedinin borsada işlem gören fiyatıdır. Kısaca piyasadaki alım satım değeridir. Bu fiyat piyasadaki koşullara göre her an değişikliğe uğrayabilir.*

Defter Değeri *: Bu değer şirketin bilançosundaki öz sermaye toplamının şirketin çıkartmış hisse senedi sayısına bölünmesiyle bulunur.*

Tasfiye Değeri *: Şirketin tasfiyeye gitmesi durumunda varlıkların satışından gelecek miktardan , faaliyetle ilgili tüm borçlar ödendikten sonra kalan miktarın , hisse senedi sayısına bölünmesiyle bulunan değerdir.*

1.4. Kar - Temettü - Faiz -Kar Dağıtım Politikası ve bunlar arasındaki ilişkiler

İşletmelerin temel amaçlarından biriside kar elde etmektir. Kar belirli bir hesap dönemi sonundaki öz sermayenin , aynı hesap döneminin başındaki öz sermayeden büyük olması durumunda söz konusu olur. Belirli bir hesap dönemi içindeki gelirler öz sermayeyi artırıcı bir rol oynarken , aynı dönemdeki

giderler de sermayeyi azaltıcı bir rol oynarlar. Buna göre kar , belirli bir hesap dönemindeki , öz sermaye artışı olarak kabul edilirken zarar da aynı dönemdeki öz sermaye azalışı olmaktadır.

İşletmelerin faaliyetleri sonucunda elde edilen kardan hissedarlarına dağıtacağı kısma temettü (kar payı) adı verilmektedir. Kar payı hususu ile faiz birbirine karıştırılmamalıdır. Kar payı işletmenin kar elde etmesi ile dağıtılan paydır ve işletme kar elde etmeden kar payı dağıtamaz veya zarar etmesi hususunda kar payı dağıtmaz , faiz ise belli bir oranda getiriye sahiptir bu hususta kar payı ve faiz birbirine karıştırılmamalıdır. İşletmeler kar payı dağıtarak yatırımcıyı etkilemek ve yatırımcılara işletmenin güvenli olduğunu hissettirmeyi amaçlamaktadır. İşletmeler kar payı dağıtarak yatırımcıya işletmenin durumunun iyi olduğu izlenimini yaratırlar. İşletmenin kar elde etmesi ve bu hususta kar payı dağıtması hissenin piyasadaki popülerliğini de artırmaktadır. Kar dağıtım politikaları işletmenin karının hisse sahiplerine dağıtılması veya bu karların dağıtılmayarak işletmede alıkonulması ve yeniden yatırıma dönüştürülmesi kararını içerir. Bazı işletmeler, dağıtılan kar payının, düzenli olması görüşünü benimseyerek, "kararlı kar payı dağıtım politikası" uygulamaktadır. Diğer bir görüş ve uygulama ise, "sabit oranda kar payı dağıtımı" olarak ifade edilebilir. Kar payı dağıtım politikası ile ilgili üçüncü bir uygulama, "sabit tutarda kar payı dağıtımına ilave kar payı dağıtma" şeklinde görülmektedir. Kar payı dağıtım politikası belirlenirken, işletmenin yeni kurulmuş olması veya gelişmekte olması önem taşımaktadır. Çünkü yeni kurulmuş bir işletmenin fon sağlama ihtiyacı olması kaçınılmaz bir durum olabilir.

İKİNCİ BÖLÜM

2. TEMETTÜ DAGITAN ŞİRKETLER

2.1. İşletmelerde Temettü Dağıtımı ve İşletme İlişkileri

İşletmeler Şahıs ve Sermaye şirketleri olmak üzere ikiye ayrılırlar. Sermaye şirketlerinde kar payı nasıl ödeneceği ve işletmelerce kar payı hususunun değişip değişmeyeceği gibi konular bu bölümde incelenmiştir. Konumuz şahıs işletmeleri ile alakalı olmadığından sermaye şirketleri hakkındaki konulara değinilecektir.

2.2 Sermayesi Paylara Bölünmüş Komandit Şirketlerde Temettü Dağıtım İlişkisi

Kurumlar vergisi, sermayesi paylara bölünmüş komandit şirketler de kurum kazancından komandite ortağın kâr payı düşüldükten sonra kalan safi kâr üzerinden hesaplanır. Sermayesi paylara bölünmüş komandit şirkette kâr dağıtımında öncelikle sözleşmede belirlenmiş olan hükümler dikkate alınır. Yasal olarak sermayesi paylara bölünmüş komandit şirketler yedek akçe ayırmak zorunda değildir. Bu konuda sözleşmede bir hüküm varsa ya da genel kurul tarafından dönem kârından ayrılacağına ilişkin bir karar alınmışsa yedek akçe ayrılabilir.

2.3 Limited Şirketlerde Temettü Dağıtım İlişkisi

Limited şirketler sermaye şirketidir. En az iki ve en fazla elli ortakla kurulurlar. Limited şirketlerin kuruluşunda temettü dağıtımının esasları genellikle sözleşme ile düzenlenmektedir. Sözleşmede bulunması dahilinde T.T.K' nın 533'üncü maddesi hükmüne göre temettü dağıtılır.

Kar dağıtım hususunda dikkat edilecek konular

- Genel kurul, karın dağıtılması konusunda karar verirken önce safi kardan yasal yedek akçe ayrılır. (T.T.K 466 madde)

- Ortaklar, şirket ana sözleşmesinde aksi belirtilmedikçe koydukları, sermaye oranında, yıllık bilançoya göre elde edilen safi kardan pay alırlar. (T.T.K 533)

2.4 Anonim Şirketlerde Temettü Dağıtım İlişkisi

TTK' anın 507 ve devamı maddelerinde bu konuya ilişkin düzenlemelerde;

• Özel düzenlemeler saklı olmak kaydıyla, her pay sahibi, kanun ve esas sözleşme hükümlerine göre pay sahiplerine dağıtılması kararlaştırılmış net dönem karına ve tasfiye sonucunda kalan tutara, payı oranında katılma hakkına sahiptir.

• Kar payı ancak net dönem karından ve serbest yedek akçelerden dağıtılabilir.

• Kanuni ve esas sözleşmede öngörülen isteğe bağlı yedek akçeler ayrılmadıkça, pay sahiplerine dağıtılacak kar payı belirlenemez.

• Yönetim kurulu üyelerine kazanç payları, sadece net kardan ve ancak kanuni yedek akçe için belirli ayrım yapıldıktan ve pay sahiplerine ödenmiş sermayenin yüzde beşi oranında veya esas sözleşmede öngörülen daha yüksek bir oranda kar payı dağıtıldıktan sonra verilebilir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. TEMETTÜ DAĞITIMI POLİTİKALARI VE TEMMETTÜ DAGITIMINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

3.1 Temettü Dağıtımı Politikası , Temettü Politikalarını Etkileyen Faktörler ve İşletme Açısından Temettünün Önemi

İşletmelerin amaçlarından birisi olan kar ilkesi işletmeler ortaklar ve yatırımcılar açısından önem arz eden konulardan birisidir. Kar ilkesi ile işletmeler büyümeyi gelişmeyi ve piyasadaki statüsünü güçlendirmeyi istemektedir. Bu nedenle net kar ilkesinden hareketle Dağıtılabilir kar, temettü ilkeleri , temettünün yapısı, işletme açısından temettünün önemi, temettüyü etkileyen önemli faktörler ve borsada işlem gören hisselerin temettü ile piyasaya bakışı bu bölümde detaylı incelenmiştir.

3.2 Dağıtılabilir kar

Anonim şirketin vergiden önceki bilanço karından kurumlar vergisi ve diğer yasal yükümlülükler, çıktıktan sonra kalan kısmına dağıtılabilir kar denir.

Karın dağıtılmasının söz konusu edilebilmesi için, şirketin faaliyet dönemi sonunda ticari bilançosuna göre kesinleşmiş bir kar mevcut olmalıdır. Dağıtılabilir kar aranması şirket varlığının muhafazası ilkesi ile ilgilidir. Anonim şirketler, alacaklılarına karşı yalnız kendi varlıkları ile sorumlu olduklarından, alacaklıların menfaatinin korunabilmesi için şirket varlığının muhafazasını sağlayabilmek yönünden dağıtılabilir kar' in aranması öngörülmüştür. Karın dağıtılabilir olması için hesapları görüşülen dönem içindeki faaliyetlerinden hasıl olması şart değildir. Mümkün mertebe istikrarlı kar payı dağıtılmasını temin bakımından önceki yıllarda kanun ve esas mukavelelerde zikredilenlerden başka yedek akçeler ayrılmışsa, bilanço yılında kar hiç elde edilmemiş veya cüzi bir miktar elde edilebilmiş olsa bile, söz konusu yedek akçelerden aktarmalar yapmak suretiyle dağıtılacak kar elde edilebilir. Gerçek bir kar mevcut olsa bile, kanun ve esas mukavele hükümleri gereği yapılmadan dağıtılabilir bir kardan söz edilmesi mümkün değildir. Şirketin kar payı dağıtılabilmesi için esas sermayesini aşan bir değer fazlasının varlığı şart olmakla beraber öncelikle olağanüstü zararların kapatılmasına ayrılacağı şirket esas mukavelesinde öngörülen ihtiyari yedek akçeden böyle bir zarar oldukça kar payı dağıtılamaz. Şirketin genel olarak ortaklarına kar mahiyetinde ödeme yapabilmesi için esas sermayeyi aşan değer fazlasının mevcudiyeti gerekir. Aksi halde şirket sermayesinin düşmesini intaç eden zarara rağmen temettü tevsii bir nevi sermayenin iadesi demek olur ki Türk Ticaret Kanununun 405/2. Maddesine göre, buna imkan yoktur.

3.3 Kâr Dağıtım Politikası

İşletmelerin yıl sonunda bilançolarında oluşan net karı kar dağıtımı ile hissedarlara dağıtırlar bu dağıtım için işletmelerin kendilerine göre politikaları vardır bu politikaya göre kar dağıtımı yaparlar. her işletmenin kar dağıtım politikası farklı olmakla birlikte işletmeden işletmeye göre de değişkenlik gösterebilir. Firmalar faaliyet dönemimin sonunda elde ettikleri karların bir bölümünü ihtiyatlar ve dağıtılmayan karlar adı altında firmada bırakırken diğer bir bölümünü ortaklara temettü olarak dağıtırlar.

Elbette bu firmalar dönemi kar ederek kapamış ve bu karın da belli bir kısmını ortaklarına dağıtma kararı almışsa bu işlemi farklı gerekçelerle farklı politikalar izleyerek yürütebilecektir. Kar dağıtım politikaları işletmenin karlarının hisse sahiplerine dağıtılması veya bu karların dağıtılmayarak işletmede alıkonulması ve yeniden yatırıma dönüştürülmesi kararını içerebilir.

Bazı işletmeler, dağıtılan kar payının, düzenli olması görüşünü benimseyerek, "kararlı pay payı dağıtım politikası" uygulamaktadır. Diğer bir görüş ve uygulama ise, "sabit oranda kar payı dağıtımı" olarak ifade edilebilir. Kar payı dağıtım politikası ile ilgili üçüncü bir uygulama, "sabit tutarda kar payı dağıtımına ilave kar payı dağıtma" şeklinde görülmektedir.

Kar payı dağıtım politikası belirlenirken, işletmenin yeni kurulmuş olması veya gelişmekte olması önem taşımaktadır. Örneğin, yeni kurulmuş işletmelerde kar payı dağıtımına başlama tarihini ve oranını belirlemek zor bir işlemdir. Çünkü bu tür işletmeler, ilk kuruluş yıllarında diğer kaynaklardan kolay fon bulamadıklarından, karlarını dağıtmazlar. Gelişmekte olan işletmelerde ise, yatırıma aktarılan fonlar, dağıtılan kar paylarından daha yüksek verim getirse bile, işletme büyük oranda kar dağıtımı yapabilir

İşletmeler tarafından uygulanan kar dağıtım politikaları şöyle sıralanabilir; sabit miktarda kar dağıtımı politikası, sabit oranda kar dağıtımı politikası, sabit miktarın veya oranın yanında ek kar dağıtımı politikası, artıklar oranında kar dağıtımı politikası, istikrarlı kar dağıtımı politikası ve temettü avansı politikası ödemeleridir.

3.4 Kar Dağıtım Politikaları Türleri

Yatırımcılar hisse senetlerinden temettü ve sermaye kazancı olmak üzere iki tür getiri sağlarlar. Temettü getirisi dönemsel olarak yatırımcının eline geçerken, sermaye kazancı, fiyatı artan hisse senedinin satılması durumunda sağlanacaktır. Yatırımcılar dönemsel olarak elde edecekleri temettü getirisinden, ileride daha fazla sermaye kazancı sağlanacak olunması durumunda vazgeçebilir. Bu da ancak karın dağıtılmayıp alıkonulmasıyla ve alıkonulan karın firmanın sermaye maliyetinden daha yüksek getiri sağlayan yatırımlarda değerlendirmesiyle mümkün olacaktır. Bu sayede firmanın büyümesi sağlanacak, firma değeri artacaktır. Bu da hissedarlara daha yüksek düzeyde sermaye kazancı sağlayacaktır.

3.4.1 Sabit Miktarda Kar Dağıtım Politikası

Bu politikada, firmanın faaliyetleri sonucunda elde ettiği kar artsın ya da azalsın aynı miktarda temettü dağıtımı yapılmaktadır. Bu politikanın yatırımcılar açısından çekici yönü geleceğin belirsizliğini azaltmasıdır. Ancak böyle bir politika hisse senetlerini bir anlamda sabit getirili bir menkul kıymete dönüştürmektedir. Dağıtılan temettü miktarının her yıl sabit olması, hisse senetlerinin piyasa fiyatının yükselmesi konusunda kısıtlayıcı bir etki yaratmakta, bu politikayı benimseyen firmaların hisse senetlerinin piyasa fiyatı önemli ölçüde artmamaktadır. Yatırımcıların bir beklentisi de değer artışından faydalanarak sermaye kazancı elde etmektir. Her yıl sabit miktarda temettü dağıtımı, değer artışı bekleyen yatırımcılar açısından hisse senetlerinin çekiciliğini azaltmaktadır.

3.4.2 Sabit Oranda Kar Dağıtım Politikası

Bu politikaya göre, elde edilen net karın belli bir oranı hissedarlara dağıtılmakta, kalan kısmın ise firma bünyesinde bırakılmaktadır. Hissedarlara dağıtılan temettü miktarı her yıl elde edilen kara göre değişiklik gösterecek, dolayısıyla bazen çok düşük bazen de çok yüksek düzeyde temettü dağıtımı yapılabilecektir. Bu uygulama özellikle küçük pay sahibi olan yatırımcıların korunması açısından, temettü alabilmelerinin bir anlamda garanti edilmesi amacıyla tercih edilmektedir.

3.4.3 Sabit Miktarın veya Oranın Yanında Ek Kar Dağıtımı Yapılması

Bu politika sabit miktarda kar dağıtım politikası ile sabit oranda kar dağıtım politikasına göre kar dağıtımında esneklik sağlamakta ve olumsuz durumları giderebilmektedir. Firma bir taban kar dağıtım miktarı veya oranı belirledikten sonra, özellikle büyüme dönemlerinin başlangıcında ve ilk yıllarında, yatırımcıların hisse senetlerine olan ilgisini artırmak ve elde edilen kar ile ödenen temettüyü uyumlu hale getirmek için karın yüksek olması durumunda, normalde ödediği sabit oran veya miktar üzerine ek bir temettü dağıtma yoluna gitmektedir. Dolayısıyla bu politikada dağıtılan kar, belirli bir tabanın altına düşmemek koşuluyla dalgalanmaktadır. Hissedarlar açısından her yıl için asgari bir gelir bir anlamda garantilenmektedir.

3.4.4 Artıklar Oranında Kar Dağıtım Politikası

Bu yaklaşımda karın ne kadarının alıkonulup, ne kadarının dağıtılacağı öncelikle firmanın yatırım planları ile ilişkilendirilmektedir. Firmanın yatırımlar için ihtiyaç duyacağı kaynaklar, elde edilen karlardan sağlandıktan sonra arta kalan kısmın temettü olarak dağıtılması öngörülmektedir .Diğer bir deyişle, firmalar faaliyetlerinden elde ettikleri kazançları, daha karlı yatırım fırsatları mevcut değilse, hissedarlara temettü olarak dağıtmalıdırlar. Bu politikanın uygulanması durumunda, işletmenin yatırım seçeneklerinin getirileri yıldan yıla değişebileceği için kar paylarında dalgalanmalar görülebilir.

3.4.5 İstikrarlı Kar Dağıtım Politikası

Uygulamada firmaların sabit bir hedef kar dağıtım oranı belirleyip, bu hedef oranı her yıl katı bir şekilde uyguladıkları genellikle gözlenmemektedir. Firmalar çoğu kez yıllık karlardaki dalgalanmalara göre, kar dağıtım oranını, hissedarlara istikrarlı bir kar dağıtımı yapacak şekilde değiştirmektedirler. Firmaların istikrarlı ve uzun vadede gittikçe artma eğilimi gösteren bir kar dağıtım politikasını benimsedikleri gözlenmektedir. Yatırımcıların, özellikle de kurumsal yatırımcıların genellikle istikrarlı bir kar dağıtımı yapan, kar dağıtım oranı düzenli artış eğilimi gösteren firmaların hisse senetlerini tercih etikleri görülmektedir. İstikrarlı bir temettü alınması, bir yandan riski azaltırken diğer yandan yatırımcıların yıllık gelirlerini artırmaktadır. Dağıtılan temettülerin sürekli dalgalanma göstermesi, olağan yaşam giderlerini karşılamak için hisse senetlerine yatırım yapan yatırımcılar açısından son derece elverişsizdir. Bu tür yatırımcılar istikrarlı temettü dağıtan firmaların hisse senetlerini tercih edeceklerdir.

İstikrarlı temettü dağıtımı, bazı yatırımcılar tarafından firmanın riskinin düşük olduğuna ilişkin bir gösterge olarak kabul edilmektedir. Firmanın zarar ettiği yıllarda da temettü dağıtılması, potansiyel yatırımcılara firmanın iyi durumda

olduğuna dair bir imaj vermektedir. Ayrıca bu tür firmaların hisse senetlerinin fiyatları daha tutarlı bir şekilde belirlenmektedir.

3.4.6 Temettü Avansı Ödeme politikası

Bu politikanın benimsendiği firmalarda, hesap dönemi bitmeden veya bitmiş olsa bile genel kurul tarafından kar dağıtım kararı alınmadan, ileride her hisse senedine düşecek temettüye mahsuben avans ödemesi yapılmaktadır. Bu politika yabancı ülkelerdeki firmalar tarafından çok yaygın bir şekilde uygulanmaktadır. Sermaye piyasası mevzuatına göre, firmalar sermaye piyasası mevzuatına uygun olarak düzenlenmiş ve bağımsız sınırlı denetimden geçmiş 3, 6 ve 9 aylık dönemler itibariyle düzenlenmiş olan ara mali tablolarında yer alan karları üzerinden nakit temettü avansı dağıtabilirler.

Kar dağıtım politikasının belirlenmesi aşamasında, kimi firma içi kimi de firma dışı birçok faktörün dikkate alınması gerekmektedir. Kar dağıtım politikasını etkileyen başlıca faktörler; kanun ve şirket sözleşmesinde yer alan hükümler, firmanın elde ettiği kar, borç ödeme gereği, kredi sözleşmelerinde yer alan hükümler, varlıklardaki artış hızı, yeni yatırım planları, karlılık oranı, karların istikrarı, sermaye piyasasına başvurma olanakları, kontrol yetkisini koruma, yöneticilerin tutumu, ortakların vergi durumu, bir holdinge bağlılık ve firmanın ortaklık yapısıdır.

3.5 Temettü Politikasını Etkileyen Faktörler

İşletmeler kar elde ettiklerinde politikalarına göre temettü dağıtım kararı alırlar veya temettü dağıtım kararı almadan karı tekrar işletmeye yatırabilirler, bu işletmenin nasıl bir politika izleyeceğine bağlıdır. Temettü dağıtacak şirketlerinde temettü politikalarını etkileyen faktörler bulunmaktadır. Bu faktörlere detaylıca aşağıda değinilmiştir.

3.5.1 Karlılık

Firma kârlılığı, temettü politikalarına etki eden en önemli faktörlerden birisi olarak kabul edilmekte ve yüksek kârlılık oranına sahip firmaların yüksek miktarda temettü dağıtımı gerçekleştirecekleri beklenmekte olup, temettü politikaları ile aktif kârlılığı arasındaki ilişkinin incelendiği birçok çalışmada; firmaların temettü dağıtım oranları ile firma kârlılığı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

3.5.2 İşletmenin Likidite Durumu

Şirketin elde etmiş olduğu kâr, bir kaynak olarak, şirketin faaliyetini yürütebilmesi için gerekli aktif değerlerin elde edilmesinde kullanılmış olabilir. Bu nedenle şirketin bilançosunda dönem kârı ve/veya dağıtılmamış kârlar (yedek akçeler) görüldüğü halde şirketin nakit durumu, kâr dağıtımına elverişli bulunmayabilir. Yani kârlı olmak, her zaman için kâr dağıtmak olanağına sahip olunduğunu göstermez. Özellikle hızla büyüyen şirketler, çok kârlı olsalar dahi devamlı olarak nakit ihtiyacının baskısı altında bulunduklarından, nakit olarak kâr dağıtmak istemeyebilirler.

3.5.3 Büyüme Fırsatları

Firmaların büyüme fırsatları ile temettü politikaları arasında da önemli bir ilişki bulunmaktadır. Çünkü, yoğun rekabet koşulları içinde firmalar bir büyüme fırsatı yakaladıklarında değerlendirmek ve rakiplerine üstünlük sağlamak istemektedirler. Bunun için net bugünkü değeri (NBD) pozitif olan projelere yatırım yapılması gerekmektedir. Ancak, fırsatların değerlendirilmesi aşamasında NBD' si pozitif olan yatırım projelerinin finansmanı için firmaların önemli miktarda nakit gereksinimleri ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte, büyümeyi sağlayacak fırsatlar, başka bir deyişle projeler ne kadar fazla ise, firmalar için fon gereksinimi de projelerin büyüklüğü ile paralel olarak artacaktır. Dolayısıyla, firmalar söz konusu yatırım projelerinin finansmanını sağlamak için öncelikle faaliyetler sonucunda elde edilen içsel kaynakları, başka bir ifadeyle kârları, dağıtmayarak firmada alıkoyma eğilimi gösterecektir. Bu kapsamda, temettü politikaları ile büyüme fırsatları arasındaki ilişkinin ölçülmesi için birçok çalışmada piyasa değeri/defter değeri (PD/DD) değişkeninin kullanıldığı tespit edilmiştir. PD/DD parametresinin firmaların temettü politikaları üzerindeki etkilerinin araştırıldığı çalışmalarda görülmüştür.

3.5.4 Halka Açıklık Oranı

Etkin piyasa teorisi, piyasadaki mevcut tüm bilgilerin kullanılması suretiyle kâr elde etme olanağının bulunmadığı varsayımına dayanmaktadır. Bu teorinin temelinde rasyonel beklentilere sahip piyasa katılımcılarının, elde ettikleri her yeni bilgiyi hemen fiyatlara yansıttığı düşüncesi bulunmaktadır. Başka bir deyişle, yeni bilgi daha önce elde edilen bilgilerin bir fonksiyonu değildir. Dolayısıyla, beklenen ekonomik kârların sıfır olması halinde, menkul kıymet fiyatlarındaki değişimler zaman içerisinde bağımsız tesadüfi seçimler gibi hareket eder. Böylece, etkin piyasada oluşan fiyatlar, piyasadaki tüm bilgiyi içermektedir.

Modigliani ve Miller (MM), firmaların temettü politikaları, büyüme ve hisse senedi değerlemesi hususlarını içeren 1961 yılında yapmış oldukları çalışmalarında, vergilerin ve işlem maliyetlerinin olmadığı bir ortamda, firma değerinin temettü politikalarından etkilenmediğini savunmuşlardır. Bununla birlikte, MM' nin aynı çalışmada ortaya koydukları varsayımlar arasında, tüm yatırımcıların firma ile ilgili her türlü bilgiye aynı anda ulaştıkları (etkin piyasalar) ve bu bilgileri aynı düzeyde anlama ve analiz etme kabiliyetinde olmaları nedeniyle, aynı bakış açısına sahip oldukları görüşü de yer almaktadır. Ancak MM, temettü dağıtım politikalarının her ne kadar firma değerine ve sermaye yapısına etkisi olmadığını ileri sürmekte olsalar da, aynı zamanda, firma yöneticilerinin cari döneme ait temettü politikalarını oluştururlarken, firmanın gelecekle ilgili kârlılık ve nakit akışlarına ilişkin beklentileri üzerinde sahip oldukları içsel bilgileri de kullandıklarını ve dolayısıyla da temettünün bilgi içeriği olduğunu kabul etmektedirler. MM' in çalışmalarının son bölümünde "sermaye piyasalarına yeni bilgi aktarma" olarak vurguladıkları bu kriter, temettü politikası teorisi alanında asimetrik bilgi ortamında temettü dağıtımı vasıtasıyla sermaye piyasalarına işaret verilmesi (dividend-signaling) teorisinin gelişmesine zemin hazırlamıştır.

3.5.5. Vergi Faktörü

Her ülkenin kendi sosyal, ekonomik ve siyasal yapısının özelliklerini ve düzeyini yansıtan ayrı birer vergi sistemi vardır. Vergi sistemi dinamik bir kavramdır. Mali, iktisadi, sosyal, politik ve hukuki faktörlere tabi olarak bir ülkeden diğerine değişiklikler gösterdiği gibi, zaman faktörünün etkisiyle de devamlı bir değişme ve gelişme hali arz eder. Bir ülkede, belirli bir zamanda yan yana uygulanan vergilerin bütünü ise vergi sistemini oluşturur.

Bu sistem içinde faaliyette bulunan firmalar, yatırımcıların bireysel olarak hareket etmek yerine bir araya gelmek suretiyle tüzel kişilik vasfında yürüttükleri faaliyetler sonucunda elde ettikleri kârı paylaşma amacına hizmet ederler. Firmaların hesap dönemlerinin kazançlı geçmesi ise kârdan pay alacak olanlar için önem arz etmektedir. Öte yandan, ortağın sahip olduğu müktesep

(kazanılmış) hak niteliğindeki kâr payını talep edebilmesi bunun bir alacak hakkına dönüşmesine, diğer bir ifadeyle anonim şirketin kazancını dağıtma yönünde bir karar almış olmasına bağlıdır. Firmanın kazancı üzerinde yapacağı tasarrufta çoğu kez firma ile bu kazanç üzerinden pay alma hakkına sahip ortağın çıkarları çelişmektedir. Zira firmanın menfaati hesap dönemi sonunda oluşan kârı büyüme ve gelişmesinin gerçekleşmesi bakımından mümkün olduğu kadar kendi bünyesinde tutarak pay sahiplerine dağıtmamaktır. Buna karşılık, firmada pay sahibi olanların menfaati ise ortaklık payının hukuki semeresini mümkün olduğu kadar çok almaktır.

3.5.6 Yeni Yatırım Planları

Yeni yatırımlar planlayan şirketler, yatırımların gerektirdiği finansmanı karşılayabilmek için, kârların önemli bir bölümünü bünyelerinde bırakmayı yeğleyebilirler. Borçlanma olanakları sınırlı olan şirketler için böyle bir finansman stratejisi zorunlu da olabilir.

3.6 İşletme Açısından Temettünün Önemi ve İşletmeye Etkisi Görüşü

İşletmeler açısından temettü hususu büyük önem teşkil etmektedir. İşletmeler piyasadaki hisse fiyatındaki yükselişleri istemekte ve işletmenin statüsünün güçlenmesini daha fazla yatırımcı çekmeyi arzulamaktadırlar. İşletmelerin finans yöneticileri tarafından istenen durumlar böyle sıralanmaktadır.

MM' in ileri sürdüğü varsayımlar ortadan kalktığı zaman kar dağıtım kararları hisse senedi fiyatları üzerinde önemli derecede bir etki meydana getirir. Başka bir ifadeyle, elde edilen karların kar payı olarak hissedarlara dağıtılması veya firmada alıkonması, hisse senetlerinin değerini ve dolayısıyla firma değerini etkiler. Bu görüşün öncüleri Myron Gordon ve John Lintner' dir.

Bu görüşe göre, riske girmek istemeyen yatırımcılar gelecekte sermaye kazancı elde etmek yerine kar payı geliri sağlamayı tercih ederler. Çünkü gelecekte ne kadar sermaye kazancı elde edileceği kar paylarına göre daha belirsizdir. Hisse senetlerinin veya firmanın değeri gelecekte sağlanacak olan nakit akışlarının

belirli bir ıskonto oranından bu güne belirsizliğini nispi olarak azalttığı için gelecekteki nakit akışları daha düşük bir orandan ıskonto edebilir ve

böylece firma değeri artar. Kar payı ödemelerinde meydana gelecek bir başarısızlık, yatırımcılar açısından belirsizliği artırdığı için ıskonto oranını artırırlar ve buna bağlı olarak hisse senetlerinin fiyatı düşer. Gordon' un belirsizlikten kaçınmayı ön gören bu yaklaşımı eldeki kuş yaklaşımı olarak da adlandırılır. Bu yaklaşıma göre eldeki bir kuş daldaki iki kuşa yeğdir. Başka bir anlatımla, hissedarların kazancı kar payı kazancı ve sermaye kazancı olmak üzere iki unsurdan oluşur. Kar payları kesin, sermaye kazancı ise belirsizdir. Bu durumda yatırımcılar gelecekte daha fazla (fakat daha belirsiz) sermaye kazancı elde etmektense, daha az (fakat daha kesin) kar payı elde etmeyi tercih ederler. Açıkça görüldüğü gibi bu görüş MM' in görüşüne aykırıdır.

Diğer yandan, yatırımcılar için işlem maliyetinin bulunmadığı varsayımı geçerliliğini kaybettiği zaman, yatırımcılar artık kar payı ile sermaye kazancı arasında kayıtsız kalamazlar. Çünkü gerçekte hisse senedi bu ise düşük ya da yüksek kar payı ödeyen hisse senetlerinin anında maliyetsiz olarak satılarak ya da satın alınarak birbirlerinin yerine tam olarak ikame edilmelerini engeller.

Vergi ödenmediği varsayımı ortadan kalksa dahi yine de sermaye kazancı ile kar payı geliri arasında bir fark ortaya çıkabilir. Ülkelerin uyguladıkları vergi kanunlarına göre bir takım farklılıklar bulunsa dahi genel olarak sermaye kazancı kar payı gelirine göre daha düşük orandan vergilendirilmekte ve ayrıca hisse senedi satılana kadar bu verginin ertelenmesi söz konusu olabilmektedir. Dolayısıyla, vergi oranlarının artması genel olarak firmaları daha düşük kar payı dağıtmaya sevk eder.

Yeni hisse senedi satışlarında ihraç giderlerinin söz konusu olması ise dağıtılmamış karları yani kar dağıtmamayı cazip kılar. Belirli bir yatırım politikası dahilinde, yatırım için ihtiyaç duyulan kaynağın kar payı olarak dağıtılması durumunda firma yeni hisse senedi satarak dışarıdan kaynak sağlamak zorunda kalır. Hisse senedi satılarak dışarıdan sağlanan bu kaynak katlanılan ihraç giderleri nedeniyle dağıtılmamış karlardan daha maliyetlidir. Dolayısıyla, yeni hisse senedi ihracı firmanın sermaye maliyetini artırır ve firma değerini düşürür.

Bilgi ve maliyet olguları açısından dağıtılan kar paylarının firma için büyük önemi bulunmaktadır. Bu öneme binaen yönetimin uygun bir kar dağıtım politikası oluşturması gerekir

3.7 İşletme Açısından Temettünün Önemi ve İşletmeye Etkisi Olmadığı Görüşü

Kar payı ilintisizligi yaklaşımı olarak adlandırılan bu görüşe göre firma değerini yatırım kararları belirler. Yatırım kararları finansman kararlarından bağımsız olduğu için kar payı dağıtım kararları firma değerini etkilemez. Kar payı ilintisizligi yaklaşımı Franco Modigliani ve Merton Miller (MM) tarafından geliştirilmiştir. Bu yaklaşıma göre aşağıdaki varsayımlar geçerli olduğu sürece firma değeri, kar dağıtım kararlarından etkilenmez

1. Vergi ödenmemesi : Vergi ödemesi söz konusu olmadığı için yatırımcılar kar payı geliri ile sermaye kazancı arasında kayıtsız kalırlar. 2. İşlem maliyetinin bulunmaması : Hisse senedi alım - satım işlemlerinde ücret ve komisyon gibi herhangi bir işlem maliyeti ile karşılaşılmamaktadır. Dolayısıyla, yatırımcılar düşük kar payı ödeyen ya da hiç kar payı ödemeyen firmaların hisse senetlerini satmak suretiyle kar payı geliri yerine sermaye kazancı elde edebilirler.

3. İhraç giderlerinin bulunmaması : Firma yeni hisse senedi ihraç ederken herhangi bir ihraç giderine katlanmamaktadır. Başka bir ifadeyle, piyasa fiyatından ihraç edilmesi koşuluyla, yeni hisse senedi ihracının maliyeti ile dağıtılmamış karların yani dolanımda bulunan mevcut hisse senetlerinin maliyeti birbirine eşittir. Dolayısıyla, karlarını dağıtan bir firma, aynı anda ihtiyaç duyduğu kaynağı yeni hisse senedi ihraç ederek karşılayabilir. 4. Bilgilenme maliyetinin bulunmaması : Hiç bir ilave maliyete katlanmadan piyasa, firma ve menkul kıymetler hakkında her türlü bilgi elde edilebilmektedir. Maliyet söz konusu olmadığı için piyasadaki herkesin aynı bilgiye aynı anda sahip olması mümkündür. 5. Yatırım politikasının değişmemesi : Firmanın yatırım politikası kar dağıtım politikasından bağımsız olarak belirlenmektedir. Çünkü firma değerini gerçekte kar dağıtım kararları değil, yatırım kararları belirler. Konuya yatırımcılar açısından bakıldığında da yine aynı sonuca varılır: örneğin bir yatırımcının birinci ve ikinci yılda 1.000 TL kar payı geliri sağlamayı tercih ettiği kabul edilsin. Şirketin birinci yılda 1.100 TL ve ikinci yılda 860 TL kar payı ödemeyi ön gören alternatif bir planı yürürlüğe soktuğunu öğrenirse, yatırımcı, hayal kırıklığına uğramaz. Çünkü birinci yılda şirketin yeni hisse senetlerinden satın almak suretiyle 100 TL tutarındaki fon fazlasını kolayca yeniden yatırıma plase edebilir. % 40 getiri oranı üzerinden bu yatırımın ikinci yıldaki değeri 140 TL olur. Böylece, yatırımcı yine birinci yılda 1.000 TL (=1.100-100) ve ikinci yılda 1.000 TL (=860+140) tutarında istediği nakit akışına sahip olur. Başka bir yatırımcının ise birinci yıl 1.100 TL ikinci yıl ise 860 TL nakit akışına sahip olmayı istediği kabul edilsin. Yönetimin politika değişikliği yaparak her iki yılda da 1.000 TL kar payı ödeyeceğini öğrendiği zaman

*yatırımcı elindeki hisselerden 100 TL'lik kısmını kolayca satarak birinci yıldaki nakit akışını 1.100 TL' ye çıkarır. Bu yatırımın getirisi % 40 olduğu için ikinci yılda 140 TL (=100*1.40) akit akışından mahrum kalır. Böylece ikinci yılda sağlayacağı nakit akışı 860 TL (=1.000140) olarak gerçekleşir. Dolayısıyla, her iki durumda da hisse senetlerinin cari değerlerinde herhangi bir değişiklik meydana gelmez.*

DÖRTÜNCÜ BÖLÜM

4.1 İŞLETMELERDE KAR PAYI DAĞITIMI VE ÖNEMİ BORSA İSTANBUL ŞİRKETLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

İşletmeler de temettü, kar dağıtımı, kar dağıtımının şirketler üzerine etkisi, hisse senetleri, hisse senedi çeşitleri gibi kavramları önceki bölümlerde incelemiştik. Bu bölümde hisse senetlerinin piyasadaki potansiyeline ve piyasadaki yükseliş ve iniş trendlerinin temettü ile nasıl bir bağı olduğu araştırılmıştır. Bu bölümde en az beş yıldır BIST' te işlem gören ve en az beş kez temettü dağıtan dört hisse senedi seçilmiş ve detaylı bir şekilde incelemesi yapılmıştır. Seçilen sektörlerde gıda , sanayi ve hizmet sektörleridir. Nedeni ise hisselerin kar dağıtımının farklı sektörlerle ilişkisi bakımından etkisini araştırarak incelemektir.

4.2 Araştırmanın Metodolojisi

Çalışmada BİST' te işlem gören dört adet hisse ile inceleme yapılmıştır bu nedenle araştırmamız temettü politikalarının işletme üzerinde etkisi ile genel bir görüş ortaya koyması açısından kısıtlı olmaktadır.

Bu kısıttı ortadan kaldırmak için işletmeleri genel olarak inceleyerek temettü dağıtımından önce beş gün ve temettü dağıtımından sonra beş gün olmak üzere incelemeye alarak kısıtlamayı ortadan kaldırmaya çalışmaktayız.

4.3 Hisselerin Genel Bilgileri

HİSSE ADI	*BORSA KODU*	*HİSSENİN İŞLEM GÖRDÜGÜ GRUB*	*İŞLEM GÖRDÜGÜ İNDEKS*

ASELSAN	***ASELS***	***A***	***BİST-30***
COCA COLA	***CCOLA***	***A***	***BİST-50***
BANVİT	***BANVT***	***A***	***BİST-100***
PINAR SÜT	***PNSUT***	***A***	***BİST-TÜM***

Tablo (I) : *Hisselerin adı, kodu, işlem gördüğü grup, işlem gördüğü indeks belirtilmiştir.*

Tablo I de belirtilen hisse senetleri üzerinde araştırma yapılmış ve detaylı şekilde incelenmiştir.

4.4 Hisselerin Temettü Dağıtımları İlişkili Tablo Sunumları

(ARAŞTIRMADA YÖNTEM VE BULGULAR)

4.4.1 Aselsan Hissesinin Temettü İncelemeleri ve Piyasadaki Fiyat Hareketleri

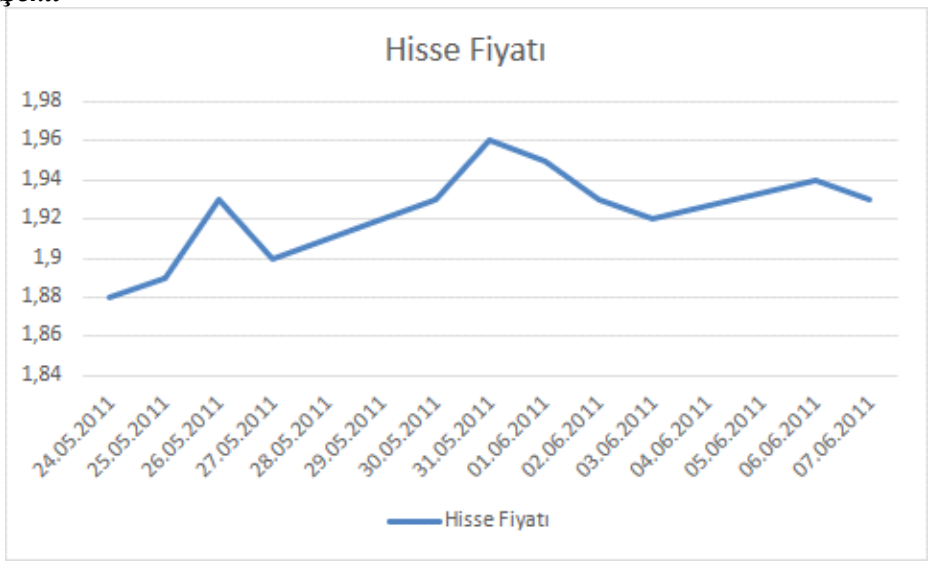
Çalışmada incelediğimiz, birinci hissemiz olan ve BIST-30 indeks 'inden alınmış ASELSAN hissesi incelenmiştir. Hissenin temettü dağıtılmadan önceki beş gün ve dağıtıldıktan sonraki beş günlük fiyat hareketleri incelenmiştir. Aşağıdaki tabloda olay tarihi ve hisse fiyatındaki değişimler verilmiştir.

Tablo I

OLAY TARİHİ	***HİSSE FİYATI***
24.05.2011	***1,88***
25.05.2011	***1,89***
26.05.2011	***1,93***
27.05.2011	***1,90***
30.05.2011	***1,93***
31.05.2011	***1,96***
1.06.2011	***1,95***
2.06.2011	***1,93***
3.06.2011	***1,92***
6.06.2011	***1,94***
7.06.2011	***1,93***

(Tablo I de ASELSAN hissesinin temettü dağıtmadan önceki beş gün ve temettü dağıtıldıktan sonraki beş günlük trendleri incelenmiştir)

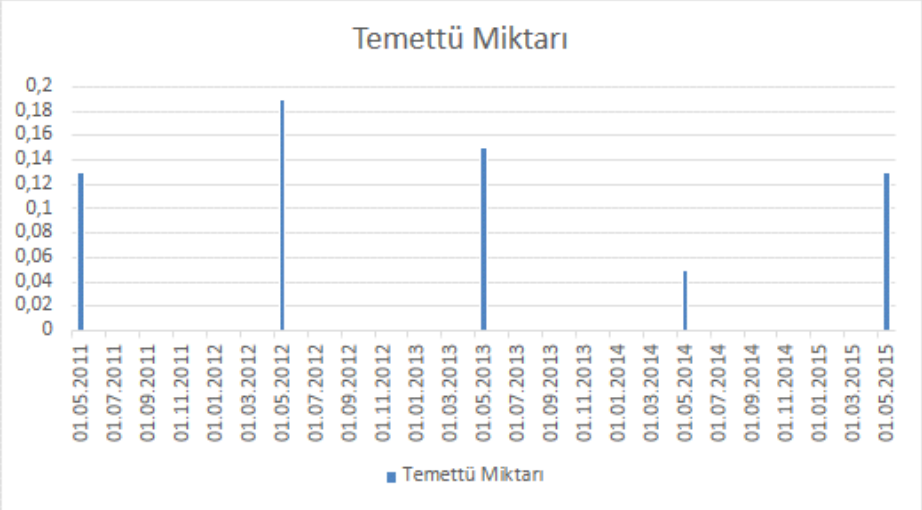
Şekil I



ASELSAN hissesi ile ilgili trend yukarıdaki şekilde verilmiştir. Aselsan hissesi 31.05.2011 tarihinde temettüsünü dağıtmış ve temettü dağıtılmadan önceki ve dağıtıldıktan sonraki trend yukarıda izlenmektedir.

Tablo I' de ve Şekil I' deki grafiklerden elde edilen bilgilere göre hissenin temettü vermesi halinde hissede kısa bir süre ile çıkış trendi yaratmış bulunmaktadır. Hisse temettü dağıtımından sonra hisse biraz düşüş trendine girse de eğilime bakıldığında trend yükseliş trendindedir.

Şekil ***II***



Yukarıda verilen şekil II' de 2011-2015 arası her yıl düzenli verilen temettü payları görülmektedir. Bu incelememizde 2014 yılında temettü miktarında büyük bir derece azaldığı görülmektedir , kaynaklanan durumun ise işletmenin finansal borçlarının bir kısmını ve bir kısım da yedek akçe ayrıldığından dağıtılan kar payında bir azalma tespit edilmiştir.

4.4.2 Coca Cola Hissesinin Temettü İncelemeleri ve Piyasadaki Fiyat Hareketleri

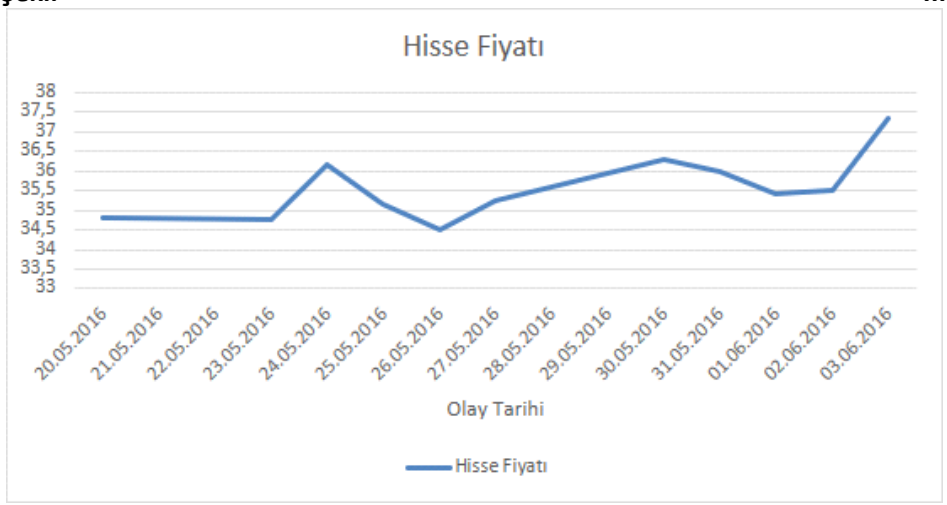
Çalışmada incelediğimiz, ikinci hissemiz olan ve BİST-50 indeks 'inden alınmış olan COCA COLA hissesi incelenmiştir. Hissenin temettü dağıtılmadan önceki beş gün ve dağıtıldıktan sonraki beş günlük fiyat hareketleri incelenmiştir. Aşağıdaki tabloda olay tarihi ve hisse fiyatındaki değişimler verilmiştir.

Tablo II

OLAY TARİHİ	*HİSSE FİYATI*
20.05.2016	***34,82***
23.05.2016	***34,78***
24.05.2016	***36,18***
25.05.2016	***35,18***
26.05.2016	***34,52***
27.05.2016	***35,26***
30.05.2016	***36,30***
31.05.2016	***36***
1.06.2016	***35,42***
2.06.2016	***35,50***
3.06.2016	***37,36***

(Tablo II de COCA COLA hissesinin temettü dağıtmadan önceki beş günlük ve temettü dağıtıldıktan sonraki beş günlük trendleri incelenmiştir.)

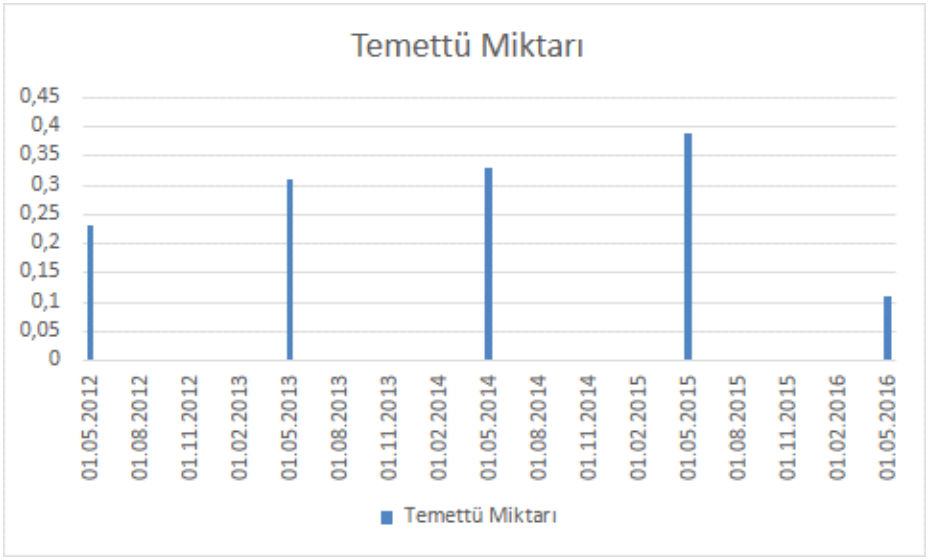
Şekil ***III***



COCA COLA hissesi ile ilgili trend yukarıdaki şekilde verilmiştir. Coca Cola hissesi temettü dağıtmadan beş günlük trendinde yatay bir seri izlemektedir. Hisse 27.05.2016 tarihinde temettü dağıtmasıyla biraz çıkış trendine girmiş görünmektedir.

Tablo II' de ve Şekil III' deki grafiklerden elde edilen bilgilere göre hissenin temettü vermesi halinde hissede durağan bir hal ortaya çıkmıştır. Hisse temettü dağıtımı yapması ile biraz çıkış trendine girmiş ve temettü dağıtımından beş gün sonra yükseliş trendi ile hissedeki yükseliş sürmektedir.

Şekil ***IV***



Yukarıda verilen şekil IV' de işletmenin her yıl düzenli olarak verilmiş temettü tablosunu görmekteyiz her yıl artan bir temettü politikası izleyen hisse 2016 yılında temettü ödemesinde çok büyük oranda düşüş yaşamıştır bunun nedeni olarak işletmenin 2016 yılında büyük derecede kar marjının düşmesinden kaynaklanmaktadır. İşletme kar marjını düşürdüğü için temettü dağıtımını da az yapmıştır.

4.4.3 Banvit Hissesinin Temettü İncelemeleri ve Piyasadaki Fiyat Hareketleri

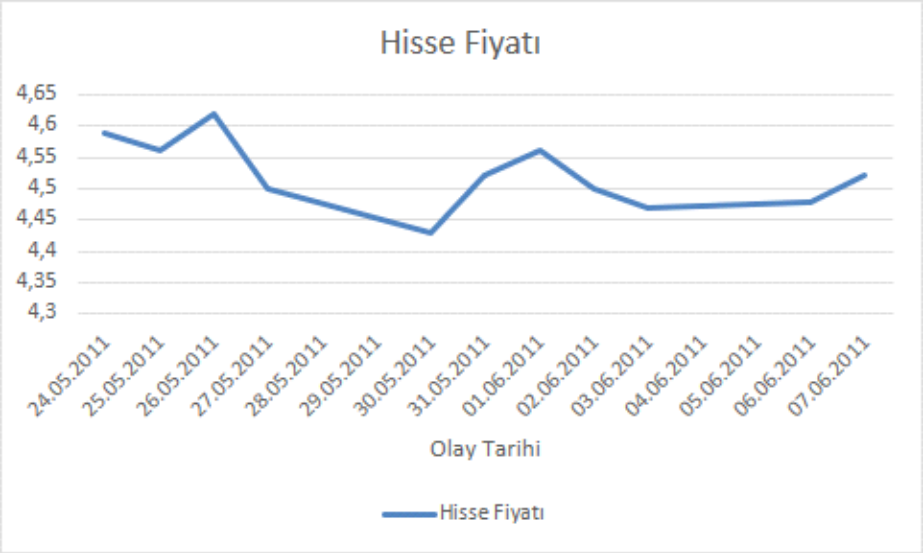
Çalışmada incelediğimiz üçüncü hissemiz, BIST-100 indeks' inden alınmış olan BANVİT hissesi incelenmiştir. Hissenin temettü dağıtılmadan önceki beş gün ve dağıtıldıktan sonraki beş günlük fiyat hareketleri incelenmiştir. Aşağıdaki tabloda olay tarihi ve hisse fiyatındaki değişimler verilmiştir.

Tablo III

OLAY TARİHİ	***HİSSE FİYATI***
24.05.2011	***4,59***
25.05.2011	***4,56***
26.05.2011	***4,62***
27.05.2011	***4,50***
30.05.2011	***4,43***
31.05.2011	***4,52***
01.06.2011	***4,56***
02.06.2011	***4,50***
03.06.2011	***4,47***
06.06.2011	***4,48***
07.06.2011	***4,52***

(Tablo III de BANVİT hissesinin temettü dağıtmadan önceki beş günlük ve temettü dağıtıldıktan sonraki beş günlük trendleri incelenmiştir.)

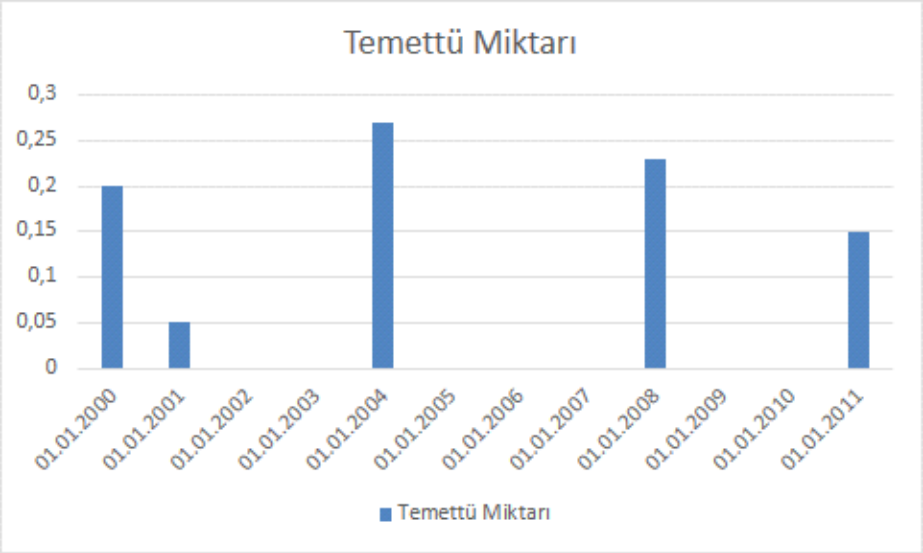
Şekil ***V***



Şekil V' de BANVİT hissesinin olay tarihleri ve hisse fiyatları günlük trend de beş gün temettü dağıtımından ve önce beş gün temettü dağıtıldıktan sonra günlük fiyat hareketleri grafikte incelenmiştir.

Tablo III ve Şekil V 'de BANVİT hissesinde yatay trend gözlenmektedir. Temettü dağıtım tarihi 31.05.2011 olan BANVİT hissesi temettü gününde yükseliş trendi göze çarpmaktadır. Hissenin temettü dağıttığı tarihte yükseliş trendine girmesi ile temettü dağıttıktan sonra hissede hafif bazlı düşüşlerle hisse yatay trende geçmiş olduğu gözlenmektedir.

Şekil ***VI***



Yukarıda verilen şekil VI' da Temettü miktar grafiğinden hareketle BANVİT hissesinin düzenli temettü vermemesi göze çarpmaktadır. Hisse her yıl düzenli bir biçimde temettü dağıtımı yapmamaktadır. Hissenin mali tablo araştırmalarında göze çarpan zararlar meydana gelmesinden dolayı temettüde düzenli ve istikrarlı değildir.

4.4.4 PINAR SÜT Hissesinin Temettü İncelemeleri ve Piyasadaki Fiyat Hareketleri

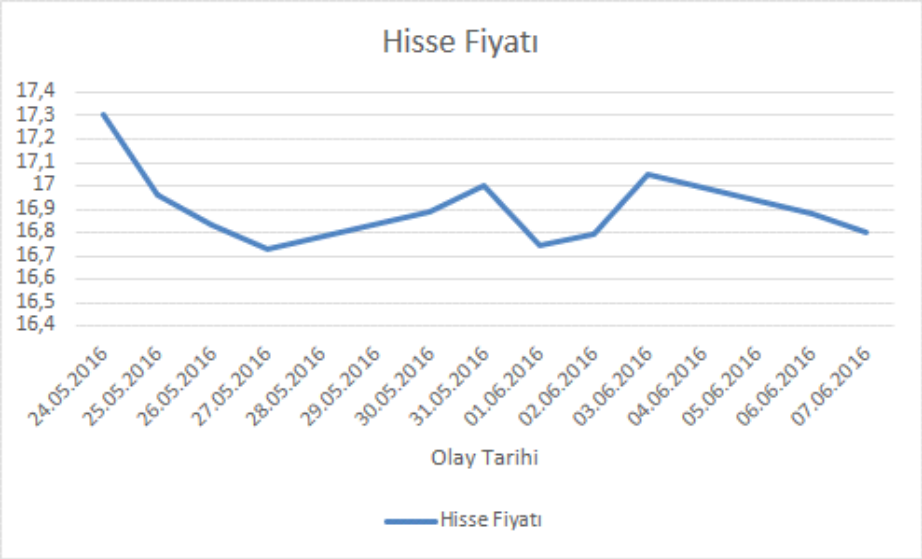
Çalışmada incelediğimiz son hissemiz olan ve BIST-TÜM indeks 'inden alınan PINAR SÜT hissesinin temettü dağıtılmadan önceki beş gün önce ve dağıtıldıktan sonraki beş günlük fiyat hareketleri incelenmiştir. Aşağıdaki tabloda olay tarihi ve hisse fiyatlarındaki değişimler verilmiştir.

Tablo IV

OLAY TARİHİ	***HİSSE FİYATI***
24.05.2016	***17,30***
25.05.2016	***16,96***
26.05.2016	***16,83***
27.05.2016	***16,73***
30.05.2016	***16,89***
31.06.2016	***17***
01.06.2016	***16,75***
02.06.2016	***16,79***
03.06.2016	***17,05***
06.06.2016	***16,88***
07.06.2016	***16,80***

(Şekil IV de PINAR SÜT hissesinin temettü dağıtmadan önceki beş günlük ve temettü dağıtıldıktan sonraki beş günlük trendleri incelenmiştir.)

Şekil VII

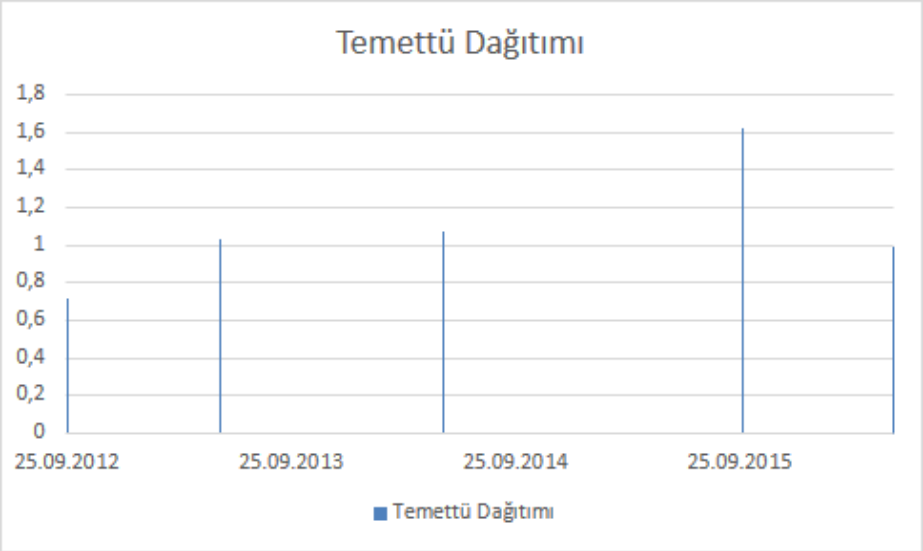


Şekil VII' de PINAR SÜT hissesinin olay tarihleri ve hisse fiyatları günlük trendde beş gün temettü dağıtımından önce ve beş gün temettü dağıtıldıktan sonraki günlük fiyat hareketleri incelenmiştir.

Tablo IV' te ve Şekil VII' da PINAR SUT hissesi incelenmiş ve inceleme neticesinde hissenin temettü dağıtımı yaptığı 31.05.2016 tarihinde hisse

temettü dağıtımı ile çıkış trendinde olduğunu görmekteyiz. Hisse temettü dağıtımı yapıldıktan sonra hafif iniş trendi ile yatay trende geçmiştir. Hisse temettü dağıtmadan önce iniş trendi izlendiği şekil VII! deki grafikte görülmektedir.

Şekil ***VIII***



Yukarıda verilen şekil VIII' deki grafikten hareketle işletme düzenli olarak temettü dağıtımı yapmakta ve temettü dağıtım oranlarını yükselterek gitmektedir. Bu sonuçtan istinaden işletmenin kar marjında yükselişler meydana gelmektedir. İşletme kar marjını büyüterek temettü dağıtım oranındaki payını da yükseltmektedir.

4.5 SONUÇ

İşletmelerin kar payı politikaları işletmenin piyasadaki gelişimi açısından büyük önem taşımakta olduğunu görmekteyiz. Bilinçli yatırımcılar yatırım kararları alırken işletmenin sürekli temettü politikası karalarını göz önüne almaktadırlar. Yatırımcıların temettü ile ek kazanç elde etmeleri yatırımcı açısından önem arz ettiğini görüyoruz. İşletmelerin yatırımcı kararlarındaki unsurlardan biri düzenli bir politika ile temettü vermesidir. İşletmelerin kar marjı genişleyerek ve sürekli kar dağıtım politikasında verimliliğe giden işletmeler yatırımcı açısından piyasada daha dikkat çekicidir. Düzenli temettü vermeyen işletmelerde ise durum farlı boyutlara ulaşabilmektedir . Örneğin, iki yıl temettü dağıtmayan ve bu temettü dağıtmama nedeni kar marjının düşüklüğü ve ye zarardan söz konusu ise yatırımcıların karaları değişmekte ve işletme açısında yatırımcılarda olumsuz önyargılar oluşabilmektedir.

Yapılan bu çalışmada elde edilen bilgiler ve bulguların detaylı bir şekilde incelendiğinde işletmelerin düzenli kar payı dağıtması halinde işletmenin hisse senetleri üzerinde olumlu etkileri olduğu tespit edilmiştir.

İşletmelerin kar dağıtmama hususu hisse senetleri üzerinde olumsuz veya etkisiz rol oynamaktadır. Temettü dağıtan işletmelerde ise temettü dağıtımına yakın tarihlerde hisse senetlerinde yükseliş trendleri görülmüştür. Temettü dağıtımı ve hissenin piyasadaki yükselişi yatırımcıya ikili olarak kazanç eğilimi sunmaktadır

Sonuç olarak yatırımcılar temettü tarihlerinde anormal getiriler elde edebilirler ve anormal kazançlar sağlayabilirler ama bu olayın temettü dağıtımından sonraki günlerde farklı haller aldığı ve hisse senetlerinin piyasada düşüş trendine girdiği görülmüştür onun için yatırımcıların bu konuda dikkatli olması gerektiği de unutulmamalıdır.

KAYNAKÇA

ARSLANBOĞA Sevil : Türkiye'de Kar Dağıtım Politikasının Şirket Değerine Etkisi ve İMKB' de Kayıtlı Şirketler Üzerine Bir Değerlendirme Y.1990s.4

ARMAGAN Seher : Kar Dağıtım Politikalarının Bireysel Yatırımcı Kararları Üzerine Etkileri Ve Bir Uygulama, Süleyman Demirel Üniversitesi, Y.2007 , s.11

BÖLÜK Şerif : Anonim Şirketlerde Kar Dağıtımı, Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Y.2015, s.15

BÖLÜK Şerif : Anonim şirketlerde kar dağıtımı , Y.2015, Sf. (80-81)

BÖLÜK Şerif : Anonim şirketlerde kar dağıtımı , Y.2015, Sf. (79-80)

KADERLİ Yusuf BAŞKAYA Hatice : Adnan Menderes Üniversitesi, Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:1, s.51

KAR Ahmet , ÖZER Özlem ŞANTAŞ Fatih , BUDAK Fatih : EKONOMİ BİLİMLERİ DERGİSİ Cilt 4,No 1, 2012 s.3

KAR Ahmet , ÖZER Özlem , : ŞANTAŞ Fatih , BUDAK Fatih EKONOMİ BİLİMLERİ DERGİSİ Cilt 4,No 1 2012 s.4

KAR Ahmet , ÖZER Özlem , : ŞANTAŞ Fatih , BUDAK Fatih EKONOMİ BİLİMLERİ DERGİSİ Cilt 4,No 1 2012 s.4-5

Kar Dağıtımı ve Vergilendirilmesi ISMMMO Şubat 2014 s.63

Kar Dağıtımı ve Vergilendirilmesi ISMMMO Şubat 2014 s.64

ÖZALTIN Seher, ERSOY Ersan, : Süleyman Demirel Üniversitesi BEKCİ İsmail İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Y.2015, s.398

ÖZALTIN Seher, ERSOY Ersan, : Kar Dağıtım Politikasının Bireysel BEKCİ İsmail Yatırımcıların Yatırım Kararları Üzerine Etkisi , Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler , Y.2015 s. (400-102)

ŞİMŞEK , M. Şerif : İşletme Bilimine Giriş. Konya. 1993. S.144

Sermaye Piyasası Kurulu *(SPK, 184-185).*

Türk Ticaret Kanunu *(T.T.K 466 madde)* , *(T.T.K 533)*

ÜNSAL Nurettin : İşletmelerde Temettü Politikasının Firma Değeri Üzerine Etkisi ve Bir Uygulama Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Y. 1998 s.6-7

ÜNSAL Nurettin : İşletmelerde Temettü Politikasının Firma Değeri Üzerine Etkisi ve Bir Uygulama Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Y. 1998 s.8

ÜNSAL Nurettin : İşletmelerde Temettü Politikasının Firma Değeri Üzerine Etkisi ve Bir Uygulama Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Y. 1998 s.14

YILDIZ Berk ,GÖKBULUT Rasim, : Firmalarda Temettü Politikalarını KORKMAZ Turhan Etkileyen Unsurlar: BIST Sanayi İşlemeleri Üzerine Bir Panel Veri Uygulaması Y.2014, s.(188-192)

TÜRKİYE'DE EĞİTİM POLİTİKALARININ ANALİZİ:2014 SONRASI DÖNEM

Funda HABİBOĞLU

Kastamonu Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi

Özet

Bu çalışmada 2014 tarihinde getirilen 4+4+4 sistemi olarak ifade edilen Türk eğitimindeki bu yeni politikalar ve yapılan düzenlemelerin aksayan yönleri ele alınacaktır. Bu çalışmanın hedefi eğitim politikalarının tarihsel analizi ve eğitim sisteminin 2014'de olan değişimi ve dönüşümünü incelemektir. Çalışmada, öğrenci öğretmen odaklı fikirler, eğitim sisteminin iyileştirilmesi ve başarılı sonuçlar elde edebilecek politikalar geliştirilmesi için sistemdeki aksayan yönler ve muhtemel çözümlerin neler olabileceğinin üzerinde durulacaktır. Çalışma, OECD'nin şimdiye kadar yayınlanmış olduğu PISA raporları ışığında, literatür taramasına bağlı olarak bu konuda daha önce yapılmış araştırmaların karşılaştırmalı analizine dayalı olarak gerçekleşecektir.

Anahtar Kelimeler: *Türk eğitim sistemi, eğitimdeki sorunlar, Türk okullarında verilen eğitim, 4+4+4 sisteminin olumlu-olumsuz yönleri*

Abstract

This study examines the new educational policy known as 4+4+4 system which was inured in 2014 along with the problems it brought forward. The aim of the study is to analyse the history of educational policies and to investigate the transformations of the educational system in 2014. The topics that will be covered are the opinions of students and teachers, the problems of the system which can be used in improving the educational system and developing policies that may lead to successful results and possible solutions to these problems. In light of the PISA reports which was published by OECD so far, this study will review and compare the previous literature in this area.

Keywords: Turkish educational system, educational problems, Education in Turkish schools, problems of 4+4+4 system.

Giriş

Eğitim; kişiye sıkı sıkıya bağlı haklardan biridir. Hiç kimsenin eğitim hakkı elinden alınamaz. Eğitim politikaları belirlenirken, yüksek başarılar elde edilmesi ve eğitim alan kişilerin maksimum düzeyde fayda sağlamaları hedeflenir. Eğitim ilk olarak evde, yaşadığımız sosyokültürel ortam içerisinde alınır ve şekillenir. Türkçede 'eğitim'1940'larda maarif, talim ve terbiye gibi sözcüklere karşılık olarak kullanılmaya başlanmıştır. Eğmek kökünden türemiştir. 'Ağaç yaş iken eğilir.' atasözünde de olduğu gibi zamanında ve doğru bir hareketle istenileni elde etmek mümkündür. Şüphesiz ki eğitim aynı ülke içinde bile farklılıklar gösterebiliyorken, gelişmiş ülkeler ile gelişmekte olan ülkeler arasında büyük farklar ortaya çıkmaktadır. Gelişmiş ülkelerin yaptıkları en doğru hamle zamanında eğitime ve eğitim altyapılarına gereken önemi vermiş olmalarıdır. Eğitime önem veren toplumlar uzun vadede maksimum gelişme ve başarıyı elde eden toplumlardır. Gelişmiş ülkelere baktığımızda eğitime önem verdiklerini, ülkenin gelişimini sağlam temellerle ve emin adımlarla artırdıklarını görebiliriz. Atatürk'ün de dediği gibi "Geleceğin güvencesi sağlam temellere dayalı bir eğitime, eğitim ise öğretmene dayalıdır."

Türk Eğitim Sistemi

Türk eğitim sistemi Cumhuriyet Dönemi'nde Tevhid-i Tedrisat Kanunu(1924) ile başlamıştır. Bu kanunla birlikte bütün eğitim kurumları dönemin Milli Eğitim Bakanlığı'na bağlanmıştır. 1928'de eğitimin yaygınlaştırılabilmesi ve kolaylaştırılabilmesi için Türk alfabesi Latin alfabesine göre düzenlenmiştir. İlerleyen zamanlarda Türk Tarih Kurumu ve Türk Dil Kurumu'nun kurulması ile birlikte, Türk eğitiminde önemli gelişmeler yaşanmıştır. Bu kurumlar Türk tarihini ve Türk dilini araştırması, bunlarıöğretmesi ve zenginleştirmesi amacı ile kurulmuştur. Bu gelişmelerle birlikte Türk eğitim sisteminde değiştirilmesi ve geliştirilmesi beklenen hususlar vardır. Bu hususlar; Türkiye'deki modern eğitim sistemi, özgür ve sorgulayan, farklılıklara saygı duyan, kişilerin din, dil, ırk ayrımı gözetmeden eşit insanların bulunduğu, topluma saygı gösteren, Türkiye'nin bilim, sanat, din, dil alanında gelişimine katkı sağlayacak, baskı ve yasaklar toplumundan uzak özgür bireyler yetiştirebilecek seviyeye ulaşmasını amaçlar. 1926 yılında "Maarif Teşkilatı Hakkında Kanun" kabul edilmiş, bununla birlikte eğitim hizmetleri düzenlenmiş ve Milli Eğitim Bakanlığı kontrollü, işleyen bir yapıya dönüşmeye başlamıştır.

Eğitim; toplumların sosyokültürel ve ekonomik olgularından ayrı düşünülemez. Bu bakımdan Avrupa'daki eğitimin tarihsel gelişiminin incelenmesinde ve Türk eğitim sistemi ile arasındaki benzerlik ve farklılıklara bakılmasında yarar olacaktır.

Avrupa'daki eğitim sisteminin gelişiminde ve ilerlemesinde şüphesiz 17.-18. yüzyıllarda oluşan Rönesans ve Reform hareketleri ile birlikte ilerleyen yıllarda özgür düşünce ortamının oluşması Avrupa eğitim sisteminde köklü değişiklikler meydana getirmiştir. 17.-18. yüzyılların düşünür ve eğitimcileri 'yöntem' üzerinde durmuşlar, yöntemin uygulandığı başlıca alan ise "öğretim" olmuştur. 18. yüzyılın büyük eğitimcilerinden biri olan Jean Jack Rousseau (1712- 1778), eğitimde bireyin hak ve yeteneklerinin gelişmesini savunmuş ve çocuğa saygı gösterilmesini istemiştir.

Eğitim sistemlerini karşılaştırmak amacıyla günümüzdeki Avrupa devletlerinin eğitim sistemini incelemek yerinde olacaktır. Aşağıda bazı ülkelerin eğitim sistemleri verilmiştir.

ALMANYA

Ülkemizdeki gibi 3 ile 6 yaş arası çocuklar okul öncesi eğitime gidebilir. Fakat bu eğitimin giderlerini aileler karşılamaktadır. 6 yaşından 15 yaşına kadar ise zorunlu eğitim mecburidir. Bir üst eğitim kurumuna geçen öğrenciler ailelerinin maddi durumlarına bağlı olarak istediği okula gidebilir. Fakat lise dengi eğitimde sınava girme zorunluluğu vardır. Dersler 45 dakika olmak üzere okullar 5 ya da 6 gün açıktır. Haftada 28 ders saati ilkokullarda, 30 ders saati ise ortaokullarda işlenir. Müfredat merkez tarafından belirlenir ve kitaplar merkez tarafından seçilir. Öğretmenler ise 2 adet sınavdan geçtikten sonra görevlerine başlayabilirler.

AVUSTURYA

3 ile 5 yaş arasındaki çocuklar okul öncesi eğitim alabilirler. 6. yaştan itibaren ortaokula geçebilir, fakat 4. sınıfı bitirmesi zorunludur. Ortaokula geçmek için ise sınava tabi tutulurlar. Bir ders saati 50 dakika olmakla birlikte haftada 5 ya da 6 gün boyunca ilkokullarda 20 ortaokullarda ise 30 saatlik ders vardır. Bir üst eğitim kurumuna geçmek için her zaman sınav zorunluluğu vardır. Müfredat ve kitaplar merkezi yönetim tarafından belirlenmektedir. Öğretmenler eğitimlerini tamamladıktan sonra başarılarına göre valilikler veya federasyonlar vasıtası ile okullarda görevlerine başlayabilirler.

ÇEK CUMHURİYETİ

3 ile 6 yaşındaki çocuklar okul öncesi eğitim alabilirler. 6 yaşından 15 yaşına kadar ilkokul ve ortaokulda eğitim görür, ilkokuldan ortaokula geçmek serbest ve isteğe bağlıdır fakat geçiş için sınava girip başarılı olma şartı vardır. Haftada 5 gün boyunca verilen dersler 45 dakikadır. İlkokulda 22-25 saat arasında olan haftalık ders sayısı ortaokulda 27-30 arasındadır. Müfredat 3 farklı şekilde ayarlanmış seçimi ise okulların tercihine bırakılmıştır. Denetim ve kontrol merkezi olarak yapılır. Öğretmenlerin kurumlarda görev alabilmeleri için lisansüstü eğitim almaları şarttır.

DANİMARKA

3 aydan 17 yaşına kadar olan eğitim zorunlu ve ücretsizdir. Okul seçme işlemlerinde veliler serbesttir istediği okulu seçebilir. Okul kriterlerini sağlayanlar okula kabul edilir. Öğrenciler haftada 5 gün boyunca 45'er dakikalık ders görürler. Müfredat, merkezi olarak 3 faklı blokta onaylanır fakat kitap seçiminde okullar serbesttir. Ayrıca eğitim öğretim yılı içinde öğrenciler birçok seçmeli ders ile ilgili ve becerilerine göre eğitim alabilir. Okul öncesi öğretmenleri hariç diğerlerinin mastır yapma zorunluluğu mevcuttur.

FİNLANDİYA

Okullar belediyelerin sorumluluğu altındadır. Çocuklar okul öncesi eğitime 6 yaşına kadar katılabilir. 16 yaşına kadar ise eğitim zorunlu ve ücretsizdir. Çocuklar evlerine yakın olan okula kayıt edilirler. Ders saatleri konusunda yerel özerklik söz konusu olmakla birlikte 19 saatten 30 saate kadar haftalık ders saati yükü vardır. Temel hedefler müfredatta merkezi olarak belirlense de diğer hedefler yerel yönetimlerce belirlenir. Sınıf içindeki bütün etkinlikler ve öğretim metotları öğretmen iradesine bırakılmıştır. Öğretmen istediği şekilde eğitim sunabilir. Seçmeli derslerle öğrenciler becerilerine göre eğitim alabilir. Öğretmenlerin kendi alanlarında mastır yapma şartı bulunmaktadır.

FRANSA

3 yaşından 6 yaşına kadar okul öncesi eğitim vardır. 7 yaşından itibaren zorunlu ve ücretsiz eğitim başlar. Öğrenciler ikamet bölgelerine göre okullara yerleştirilirler. İlkokulda 60 dakikalık 22 saat eğitim vardır. Ortaokullarda ise 55 dakikalık 30 saat eğitim verilir. Haftanın 6 günü okullar açıktır. Müfredat merkezi olarak belirlenir ve değerlendirmeler merkezi yapılır. Öğretmenler lisans eğitimi ile göreve gelir. Başöğretmen olmak için ise mastır yapma zorunluluğu vardır.

HOLLANDA

Eğitim 5 yaşında başlar. 5 yaş öncesine okul öncesi eğitim verilmez. 16 yaşına kadar zorunlu eğitime tabi tutulurlar. 50 dakikalık dersler haftanın 5 günü boyunca 25 ders saati olarak verilir. Müfredat merkezi olarak kararlaştırılır. Değerlendirmeler ise öğretmen tarafından yapılmaktadır. Öğretmenler lisans eğitiminden sonra kurslarla kendi düzeylerine uygun eğitim almak zorundadır.

İNGİLTERE

4 aylıktan 3 yaşına kadar olan çocuklar okul öncesi eğitime alınabilir. Galler ve Kuzey İrlanda'da ise durum biraz farklıdır. İngiltere'de 5 yaşında başlayan zorunlu eğitim Kuzey İrlanda'da 4 yaşında başlar ve 16 yaşına kadar sürer. Haftanın 5 günü verilen eğitim 21 ile 28 saat arasında değişmektedir. Merkezi bir müfredat verilmiş olsa da okullar kendi müfredatlarında değişiklik ve geliştirme yapabilir. Değerlendirme sistemi yoktur. Kişiler otomatik olarak bir üst eğitime geçebilir. İlkokul öğretmenleri lisans eğitimi ile göreve başlayabilirken diğer öğretmenlerin yüksek lisans yapmaları zorunludur.

İSPANYA

3 ay itibari ile başlayan okul öncesi 6 yaşına kadar sürmektedir. Zorunlu eğitim ise 16 yaşına kadar sürmektedir. Haftada 5 gün açık olan okullarda 55 dakikalık 25 saat ve 60 dakikalık 30 saat şeklinde eğitim verilmektedir. Müfredat merkezi bir şekilde olsa da ulusal bir değerlendirme yapılmamaktadır.

Değerlendirme öğretmenlerin elindedir. Kendilerine has derecelere sahip olan öğretmenlerde okul öncesi ve ilkokul eşit derecedeyken diğer öğretmenlerin bir üst dereceye sahip olma zorunluluğu vardır.

İSVEÇ

1 ile 5 yaş arasındaki öğrenciler okul öncesi eğitime katılabilir. 16 yaşına kadar ise eğitim zorunlu ve ücretsizdir. Haftanın 5 günü açık olan okullarda haftalık ders saati sayısı okula göre değişmektedir. 9 yıllık zorunlu eğitim boyunca 6665 saatlik eğitimi alması yeterlidir. Genel müfredat merkezi bir şekilde belirlense de yerel düzeyde değişiklikler yapılmaktadır. Değerlendirme ise yine merkezi bir şekilde yapılmaktadır. Öğretmenler belediyeler tarafından görevlendirilirken lisans eğitimini tamamlamış olma şartı aranmaktadır.

İTALYA

3 ile 6 yaş arası çocuklar okul öncesi eğitime alınır. 6 ile 14 yaş arası çocuklar zorunlu ve ücretsiz eğitime tabi tutulur. 40'ar dakikalık derslerden oluşan haftada 5 ya da 6 günlük 27 saatlik eğitim verilir. Müfredat merkezi olmakla birlikte değerlendirmeler öğretmenin elindedir. Öğretmenler lisans eğitiminden sonra lisansüstü eğitim aldıklarında öğretmen olma hakkına sahip olurlar. Ancak uygulanan sınavı başarı ile geçtiklerinde öğretmen olabilirler.

MACARİSTAN

3 ile 7 yaş arası öğrenciler için okul öncesi eğitim verilir. 7 yaşında 1 yıl hazırlık okuyarak ilkokula başlar ve 18 yaşında zorunlu eğitimi tamamlar. Haftada 5 gün olmak üzere 45'er dakikalık 30 saatlik ders verilir. Okul 3 aralı bir eğitim öğretim yılı geçirir. 3 seviyeli bir eğitim müfredatı vardır. Müfredatın ve eğitimin değerlendirilmesi merkezi yapılır. İlkokul öğretmenleri hariç diğerlerinin lisans eğitimi üzerine 1 yıllık alan kursu alması gerekir.

POLONYA

3 ile 6 yaş arası öğrenciler okul öncesi eğitim alabilirler. 6 ile 16 yaş arasında ise zorunlu ve ücretsiz eğitim yer almaktadır. Haftalık 5 güne yayılmış olan dersler 23 ile 31 saat arasında değişmekle birlikte 50'şer dakikalıktır.

Müfredat ve kitaplar merkezi olarak belirlenip öğretmen seçimine bırakılmıştır. Değerlendirme standardı belirlenmemiş olup öğretmen takdirine bırakılmıştır. Öğretmenler arasında çeşitli statü farkları olmakla birlikte lisans eğitimi alması şarttır.

Bu ülkelerin eğitim sistemlerine bakıldığında, bazı ülkeler ile benzer, bazı ülkeler ile tamamen farklı bir eğitim sisteminin olduğunu görüyoruz. Bu farklılığın temel sebebi ülkelerin farklı ihtiyaçlarıdır. Ayrıca ülkelerin içinde bulundukları maddi durum da eğitim sistemlerini olumlu ya da olumsuz etkiler. Yine eğitim sisteminde farklılık arz eden bir diğer durum ise ‘’öğretmen yeterlilikleridir’’ Özellikle öğretmen gelişimine önem veren ülkeler aynı zamanda yerel yönetimlerle okulları desteklemektedir. Bununla birlikte velilerin de desteğini alarak okulun en iyi eğitimi vermesi amaçlanmaktadır. Şu an ülkemizdeki eğitim sisteminde en önemli görevi üstlenen öğretmenlerimizin ne kadar yeterli olduğu bir tartışma konusudur. Özellikle son yıllarda gerek öğretmen yetiştirmek gerek öğretmen atamasının yapılması konuları çok sıkıntılı bir süreçtir.

İlerleyen ve gittikçe gelişen teknoloji ile birlikte son yüzyılda Türk eğitim sistemi de değişmiş, içinde bulunduğu dönemin ihtiyaçlarına göre düzenlenmiştir. Fakat ilerleyen zaman ile birlikte yenilenen eğitim politikaları ve sistemler gerek değişen hükümetler gerekse çağın ihtiyaçlarına cevap vermediğini düşünülmesi ve iyileştirilmesi amaçları ile değiştirilmiş, değişiklikler sürekli hale gelince de düzensizlik meydana gelmiştir.

Bu değişimler yüzünden öğrencilerin ve ailelerin kafası sürekli olarak karışmaktadır. Çocuklarının geleceği için hangi seçeneğin daha yararlı olacağına kararsız kalıyorlar. Örneğin yakın zamanda ortaya çıkan ‘’12 Yıllık Zorunlu Eğitim Sistemi’’ ile birçok aile kararsız ve bilinçsiz hareket etmek zorunda kaldı. Kamuoyunda 4+4+4 düzenlemesi olarak bilinen bu kanun ile eğitim sisteminde büyük bir değişiklik yapıldı. Bu değişiklikler 2012-2013 eğitim-öğretim yılından itibaren uygulanmaya başlandı. Bu düzenleme ile Türkiye’de zorunlu eğitim 8 yıldan 12 yıla çıkarılmış oldu. 4+4+4 Eğitim sistemi kendisinden önceki 5+3 Eğitim sisteminin aksine artık 4 sene ilkokul (1.2.3.4. sınıflar), 4 sene ortaokul (5.6.7.8. sınıflar), ve 4 sene lise (9.10.11.12. sınıflar) bulunacaktır. Bu sistemin getirilmesindeki temel amaçlar: Kaldırılan İmam Hatip okullarının geri getirilmesi, meslek eğitiminin artırılması ve zorunlu eğitimin 12 yıla çıkarılmasıdır.

Yeni sistemde 66 ayını dolduran çocukların okula katılması zorunludur. 60-66 aylık çocuklar ise gönüllü olarak (velilerin izniyle) okula katılmaktadır. Ancak veliler çocuklarının hazır olmadığını düşünürse rapor alabilir. Bu uygulama nedeniyle 1. sınıflar kalabalıklaşmıştır. Bu kalabalıklaşma, yetersiz binalar ile birleştiğinde içinden çıkılamaz bir yola girildiği açıkça görülmektedir. Yetersiz sınıflarda küçük yaştaki çocuklar eğitim görmekten ziyade işkence görmektedirler. Gerek sınıflardan bunalmaları gerek küçük yaşta ailelerinden uzak kalmaları çocukları okullardan soğutmuştur. Bu kanundan önce 72 ayını dolduran çocukların ilköğretime başlaması zorunluydu. İlgili kanuna göre, 60 ayını tamamlayan çocukların zorunlu olarak ilkokula başlaması gerekmektedir. Ancak kamuoyunda bu konunun çok tartışılması nedeniyle Milli Eğitim Bakanlığı tarafından yayınlanan bir genelge ile okula başlama yaşı ile ilgili bir düzenlemeye gidilmiştir. Bu genelge ile yapılan değişiklik sonucunda okula başlama yaşları ile ilgili uygulama 2012-2013 eğitim öğretim yılında şu şekildeydi: 66 ayını dolduran çocukların ilkokula kayıtları e-okul üzerinden merkezi sistemle yapıldı. 60-65 ay aralığındaki çocukların, velilerinin talep etmesi durumunda, ilkokula kayıtları yapılabildi. 66-71 ay arasında olan ancak okula hazır olmadığı sağlık raporuyla belgelenen öğrencilerin ilkokula başlaması bir yıl ertelendi.

Yeni düzenlemeyle ortaokullar ile imam hatip ortaokullarında öğrencilerin ilgi ve tercihlerine göre seçmeli dersler oluşturuldu. Ayrıca, Kanun'da tüm ortaokul ve liselerde Kur'an-ı Kerim ve Hz. Peygamberin Hayatı derslerinin isteğe bağlı seçmeli ders olarak okutulacağı belirtildi. Kanun'da diğer seçmeli derslerin adı geçmemektedir.Türkiye'nin farklı yerlerinde, 4+4+4 Eğitim Sistemi'ne karşı duran öğrenci, veli ve öğretmenler protesto gösterileri düzenlemişlerdir. Göstericiler, bu sisteme karşı durmakta ve velilerin bir kısmı çocuklarını okula göndermekten vazgeçmişlerdir. Protestolar İstanbul, Ankara, İzmir gibi büyükşehirlerde yaşanmıştır (çoğunlukla).

2014-2015 EĞİTİM ÖĞRETİM YILI DEĞERLENDİRME RAPORU

Başta öğretmen yetiştirme problemleri olmak üzere, personel istihdam sorunları, derslik açıkları, fiziki ortam yetersizlikleri, kalabalık sınıflar, öğretmensiz okullar, bilimsellikten, sanattan, spordan uzak programlar ve plansız uygulamalar sonucunda sorunlar katlanarak artmıştır.Zorunlu

ilköğretime başlama yaşının bir yıl erkene alınması, okulöncesi eğitimin zorunlu eğitimin dışına çıkarılması çocuğun gelişim ve eğitimine ilişkin olumsuz sonuçlarını kısa sürede ortaya çıkarmıştır.

2011-2012 eğitim öğretim yılında, 5 yaş grubunda okulöncesi eğitimde okullaşma oranı % 65,69 iken, 2012-2013 eğitim öğretim yılında bu oran % 39,72'ye düşmüş, 2013-2014 eğitim öğretim yılında ise ilkokula başlama yaşının 66 aydan 69aya çekilmesi nedeniyle bir önceki yıla göre çok az bir artışla % 42,54'e çıkmıştır. Bu yıl ise 5 yaş grubu çocukların % 53.78'i okul öncesi eğitim almaktadır. MEB'in 2010-2014 Stratejik Planı'nda hedef, "Okul öncesi eğitimde okullaşma oranını plan dönemi sonuna kadar % 70'in üstüne çıkarmak" şeklinde belirlenmesine rağmen, okulöncesi eğitimde okullaşma oranı, 4+4+4 düzenlemesiyle birlikte gerilemiştir.

Okul öncesi eğitimde, okul öncesi çağdaki öğrencilerin zorla ilkokula kaydedilmesi nedeniyle okul ve öğrenci ve öğretmen sayılarında da azalma meydana gelmiştir. 4+4+4 uygulamasından önce 2011-2012 eğitim öğretimyılında 28.625 olan okul öncesi eğitim veren okul sayısı, 2014-2015 eğitim öğretim yılında 26.972'ye düşmüş, öğrenci sayısı ise 1.169.556'dan 1.156.661'e gerilemiştir.

Okulöncesi Eğitimde Okul, Öğrenci ve Öğretmen Sayıları

Eğitim Yılı	*Okul*	*Öğrenci Toplam*	*Öğrenci Kız*	*Öğrenci Erkek*	*Öğretmen*
2011/'12	*28.625*	*1.169.556*	*562.504*	*607.052*	*55.883*
2012/'13	*27.197*	*1.077.933*	*515.754*	*562.179*	*62.933*
2013/'14	*26.698*	*1.059.495*	*504.301*	*555.194*	*63.327*
2014/'15	*26.972*	*1.156.661*	*549.414*	*607.247*	*68.038*

Kaynak: Milli Eğitim İstatistikleri, Örgün Eğitim 2014/2015

OkullaşmaOranı Düştü

Eğitimin temel sorunlarından biri olan okullaşma oranlarındaki yetersizlik çözülememiştir. İstatistiklere göre, ilkokul ve ortaokulda okullaşma oranlarında belirgin bir düşüş yaşanmıştır. 2013-2014 eğitim öğretim yılında okullaşma oranı ilkokullarda % 99.57, ortaokullarda % 94.52 iken, bu yıl bu oranlar ilkokullarda % 96.30'a, ortaokullarda % 94.35'e düşmüştür. Geçtiğimiz yıl % 99.61 olarak gerçekleşen kız çocuklarının okullaşma oranı ise bu yıl % 96.57'ye gerilemiştir.

Derslik Başına Düşen Öğrenci Sayısı Yüksektir

MEB'in istatistikleri, derslik başına düşen öğrenci sayısının geçen yıllara göre az da olsa düşmekle birlikte, özellikle göç alan illerde hala ortalamanın üstünde kalabalık sınıflar bulunduğunu ortaya koymuştur. Resmi okullara baktığımızda, ilkokullarda derslik başına düşen öğrenci sayısı ortalama 23, ortaokullarda 34, liselerde ise 30'dur.

Çocuk İşçiliğin Önü Açıldı

MEB istatistikleri, son yıllarda sermayenin kalifiye ve ucuz işgücü ihtiyacına bağlı olarak meslek liselerinin sayısında da artış olduğunu ortaya koymuştur. Türkiye genelindeki toplam 9 bin 61 lisenin yarısından fazlası yani 5 bin 106'sı mesleki ve teknik lisedir. Özel meslek lisesi sayısı ise 429'a çıkarken, geçen yıl bu okullarda okuyan öğrenci sayısı 56 bin 53'ten bu yıl verilen teşviklerle 75 bin 890'a yükselmiştir.

Bu okullarda okuyan öğrenciler daha öğrencilik yıllarından itibaren düşük ücretle işçi olarak çalıştırılmaktadır. "Meslek Lisesi Memleket Meselesi" sloganıyla sermayenin resmi kurumlarla düzenlediği kampanyalar, özel meslek lisesi açacak iş adamlarına teşvik verilmesi uygulaması nitelikli çocuk işçiler yaratmak içindir.

Eğitim sistemi sermayenin çıkarları doğrultusunda şekillendirildi

MEB istatistiklerine göre ülke genelinde, 59 bin 509 okul bulunuyor. 4+4+4 düzenlemesi öncesi 2011-2012 eğitim öğretim yılında 4 bin 664 özel okulda 535 bin 788 öğrenci eğitim görürken, geçtiğimiz yıl 6 bin 710 özel okulda, 698 bin 912 öğrenci eğitim görmüştür. Bu yıl ise 7 bin 474 özel okulda 823 bin 515 öğrenci eğitim görmektedir.

Eğitim kademesi	*Okul/ Kurum*	*Öğrenci Sayısı Toplam*	*Öğretmen Sayısı Derslik*
Örgün eğitim toplamı	***59.509***	***17.559.989***	***9.047.704***
Örgün Eğitim (Resmi)	***52.033***	***14.950.897***	***7.671.350***
Örgün Eğitim (Özel)	***7.474***	***823.515***	***438.850***

Özel okulların sayısı, geçen yıla göre % 11.38 oranında, 2011-2012 eğitim öğretim yılına göre de % 60,2 oranında artmıştır.

İmam Hatiplerin Sayısında Patlama Yaşandı

4+4+4 kesintili eğitim modelinde, yeniden ortaokul olarak düzenlenen ikinci 4 yıllık eğitime mesleki yönlendirmeyi erken yaşa çekme gerekçe olarak sunulmuştu. İmam hatip ortaokullarının yeniden açılması ve birçok genel lisenin imam hatip lisesine dönüştürülmesiyle, bu okulların sayısında inanılmaz bir artış yaşanmıştır.
MEB'in istatistiklerine göre Türkiye genelinde imam hatip ortaokulu sayısı bir yılda 1361'den 1597'ye, imam hatip lisesi sayısı ise 854'ten 1017'ye çıktı. İmam hatip lisesi öğrenci sayısı 546 bin, imam hatip ortaokulu öğrenci sayısı ise 385 bin oldu. Geçen yıla göre ortaokul ve lise ile birlikte imam hatipli sayısı yaklaşık 658 binden yaklaşık 932 bine yükseldi.
Yine imam hatip ortaokullarında görev yapan öğretmen sayısı 11 bin 408'den 17 bin 325'e, derslik sayısı ise 7 bin 134'ten 10 bin 385'e çıkmıştır. İmam hatip ortaokullarında 22 öğrenciye bir öğretmen düşüyor.

Ortaöğretimde öğrenciler açık liseye yöneliyor

4+4+4 düzenlemesi "zorunlu eğitimin 12 yıla çıkarılması" girişimi olarak sunuldu. Oysa MEB'in 2014-2015 istatistikleri ortaöğretim çağındaki çocukların örgün eğitimden koparak açık liseye yönlendiğini ortaya koymuştur. İstatistiklere göre, mesleki açıköğretim lisesi de dahil olmak üzere açıköğretim lisesinde okuyan toplam öğrenci sayısı 1.470.434'tür. Bu sayı geçen yıl 1 milyon 306 bin 994 iken 4+4+4 düzenlemesi öncesi 2011-2012 eğitim öğretim yılında ise 940 bin 268'di. Liseye devam eden öğrencilerin yüzde 32'si açık liseye kayıtlıdır.

Taşımalı Eğitim uygulamasındaki artış sürmektedir

6287 sayılı Yasa hazırlanırken gerekçe olarak kesintisiz 8 yıllık eğitim nedeniyle kırsal kesimde pek çok köy okulunun işlevsiz kaldığı, fizikî şartların yetersiz olduğu, yatılı bölge okullarına ya da taşımalı eğitim merkezi olan okullara öğrencilerin taşınması için tahsis edilen servislerin uzun mesafeleri kat ettiği ve öğrencilerin bu yolculukta çektiği eziyetler ileri sürülmüştü.

Ayrıca kırsal bölgelerdeki ailelerin küçük kızlarını bu şartlardaki taşımalı eğitimevermeleri konusunda ciddi şikâyetleri olduğunu ve bu uygulamanın okullaşma, özelliklede kız çocuklarının eğitimi adına sorunlara kaynaklık ettiği ifade edilmişti. Oysa 2014-2015 eğitim öğretim yılında taşımalı eğitim artarak devam etmiştir.

2012-2013 eğitim öğretim yılında taşınan öğrenci sayısı 801 bin 708 iken, 2013-2014 eğitim öğretim yılında toplam 23 bin 880 okul, 10 bin 551 merkez okula taşınırken taşınan ilkokul ve ortaokul öğrenci sayısı 825 bin 90'a çıkmıştır. 2014-2015 eğitim öğretim yılında ise 27 bin 921 okul, 10 bin 748 merkez okula taşınmaktadır. Taşınan öğrenci sayısı ise 850 405'tir.

İkili Eğitim Sorunu Hala Çözülememiştir

Yıllardır sınıf mevcutlarının azaltılması ve tekli öğretime geçilmesi hedeflenmekte ancak 4+4+4 düzenlemesi ve artan sınıf mevcutları nedeniyle okulların önemli bir bölümü ikili eğitime zorlanmaktadır. 2014-2015 eğitim öğretim yılında tam gün öğretime başlayan okulların önemli bir bölümü ikili öğretime geçmek durumunda kalmıştır. Türkiye genelinde ilköğretimde 9919 okulda, liselerde 1085 okulda olmak üzere toplam 11.004 okulda İkili Eğitim yapılmaktadır.

Bütçede Yatırıma Yer Yok

2014 yılında 55 milyar 704 milyon 817 bin 610 TL olan MEB bütçesi, artan okul, derslik, öğretmen ihtiyacı ve altyapı sorunlarına rağmen 2015 yılı için 62 milyar TL olarak belirlenmiştir.

Bütçeden eğitime ayrılan pay artırılmış gibi görünse de MEB bütçesinin büyük bölümü personel giderlerine (% 78) ayrılmıştır. Bütçeden, yatırımlara ayrılan pay sürekli düşmüş, 1997-1998 eğitim öğretim yılında MEB bütçesinden yatırımlara % 30, 2002'de yatırımlara % 17 pay ayrılırken 2015'te bu oran % 8,86'lara gerilemiştir. MEB bütçesinin GSMH'ye oranı % 3.25'iken dünya ortalaması % 5'tir. Ülkemizde öğrenci başına harcama 3500 dolar, OECD ülkelerinde ise 10 bin dolardır.

Bu haliyle Türkiye, 2015 yılında da milli eğitime ayırdığı bütçe açısından OECD ülkelerinin gerisinde kalmış, eğitime en az pay ayıran ülkeler arasında yer almaktan kendini kurtaramamıştır. Öngörülen milli eğitim bütçesiyle parasız, nitelikli ve herkese eğitim anlayışının yaşama geçirilmesi mümkün değildir.

SONUÇ

Eğitim sisteminin karşı karşıya kaldığı sorunlar, 4+4+4 eğitim sisteminin uygulamaya konulmasının ardından bugün içinden çıkılamaz hale getirilmiştir. Bilim insanlarının ve eğitim örgütlerinin uyarıları dikkate alınmadan, yeterli hazırlık ve altyapı çalışmaları yapılmadan uygulamaya geçirilen 4+4+4 düzenlemesi eğitim sistemimizde yıkımın adı olmuştur.

Veli DEMİR
BAŞKAN

Bu kısımda değinilmesi gereken bir başka husus da PİSA raporudur. PİSA(Uluslararası Öğrenci Başarısını Belirleme Programı) OECD ülkelerindeki 15 yaşındaki öğrencilerin zorunlu eğitim sonunda, günümüz bilgi toplumunda karşılaşabilecekleri durumlar karşısında ne ölçüde hazırlıklı yetiştirildiklerini belirlemek amacıyla geliştirilmiş bir programdır. PISA ile ölçülmeye çalışılan nitelik, öğrencilerin okulda müfredat kapsamında ele alınan konuları ne dereceye kadar öğrendikleri değil, gerçek hayatta karşılaşabilecekleri durumlarda sahip oldukları bilgi ve becerileri kullanabilme yeteneği, analiz edebilme, akıl yürütme ve okulda öğrenilen fen ve matematik kavramlarını kullanarak etkin bir iletişim kurma becerisine sahip olup olmadıklarıdır.

" PISA testinin yapılma ve değerlendirme süreçlerine dair eleştirileri bir kenara bırakırsak, sonuçlarını milli gurur yapan ülkelerden; eğitim sisteminde ciddi reformlar yapan ülkelere kadar ciddi etkisi bulunmaktadır. Ülkemizde de, özel sektördeki birçok sosyal sorumluluk projesi yatırımlarının, kamudaki sistem ve yöntem değişikliğinin gerekçeleri arasında bu raporun sonuçları değerlendirilmektedir. Uluslararası bir öneme sahip olan rapor, böylece ülkelerdeki temel eğitim sistemine dair ileriye dönük politikalar açısından ışık tutuyor.

PISA sonuçlarının ülke eğitim sistemine tamamen ışık tuttuğu söylenemese de 'ne gibi adımlar atılmalı?' sorusuna cevap vereceği kesindir. Sonucu önemli olan ve eğitim sistemimize olumlu katkılar yapacak bir araştırmadır."

Öğrencilerin başarı düzeylerini artırmak, eğitim politikalarının öğrenci üzerindeki etkisini görmek, eğitim sistemini daha işlevsel hale getirebilmek, eğitim kalitesini yükseltmek için ülke olarak kurucu üyesi olduğumuz İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD)'nın PISA çalışmalarına ülkemiz ilk kez 2003 yılında katılmıştır. 2003 yılındaki PISA sonuçları eğitim sistemimizdeki eksikler açısından önemli ipuçları içermektedir. Bu eksikliklerin giderilmesi için Talim Terbiye Kurul Başkanlığı'nca ilköğretim 1-5. Sınıf öğretim programları yenilenmiş ve 2005-2006 öğretim yılında uygulamaya konulmuştur. Yenilenen programda davranışçı yaklaşımın yerini bilişsel ve yapılandırıcı yaklaşım almış ve sarmallık ilkesi gözetilmiştir.

Genel olarak PİSA'ya göre Matematikte, Şanghay (Çin), Singapur, Hong Kong (Çin) ve Kore; bilim dalında Şanghay, Estonya ve Hong Kong; okumada Şanghay, Hong Kong ve Kore en başarılı ülkeler oldu. Türkiye, 64 ülke arasında 45. sırada yer alarak, Matematikte 45'nci, okuduğunu anlama da 37'nci ve fen bilgisinde 41'nci oldu.

Milli Eğitim Bakanı İsmet Yılmaz, PISA sonuçları sonrası Türkiye'nin eğitimdeki başarısına yönelik yapılan yoğun eleştirilere tepki gösterdi ve Türkiye'nin ortalamasını teknik liselerde okuyan öğrencilerin düşürdüğünü söyledi.

"Türkiye'de sınava katılan 5 bin 295 öğrencinin yüzde 38,1'i Anadolu Lisesi, yüzde 36'sı Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi, yüzde 14'ü Anadolu İmam Hatip Lisesi öğrencisiydi.

Yılmaz, Türkiye'de Fen liselerinden PISA'ya katılan öğrencilerin oranının ise sadece %2,1 olduğunu ve bu öğrencilerin puanlarının 534 olduğunu açıklayarak, "Eğer sınava sadece Fen lisesi öğrencileri katılmış olsaydı, Türkiye dünya sıralamasında ilk üçte olacaktı" dedi. Yılmaz önümüzdeki süreçte eğitimde yapılacak reformlara ilişkin şöyle konuştu:

"Eksiklerimizin farkındayız. Önümüzdeki dönemde okul öncesi eğitimi zorunlu eğitim kapsamına alarak, ikili eğitimi kaldırarak, yabancı dil eğitimini artırarak ve mesleki ve teknik eğitime önem vererek önümüzdeki dönemde PISA'da çok iyi sonuçlar alacağımızı söylüyorum."

Eğitim Reformu Girişimi'nden (ERG) Yeliz Düşkün, "Başka ülkelerde de PISA sınavına sadece en başarılı öğrenciler değil, öğrencilerin tamamı giriyor. OECD, 'Eğitimde en başarılı ülkeler, bütün çocukların eğitimini önceliklendiren sistemine sahiptir' diyor. Dolayısıyla çocukları bu şekilde liselerine göre ayrıştırmak sorunlu bir ifade. Kaldı ki Fen Lisesi öğrencileri bile PISA testinde başarılı olamadı" diyor. Politik Analist Yeliz Düşkün PISA sonuçları ve Bakan İsmet Yılmaz'ın açıklamalarına katılmıyor ve Türkiye'nin sıralamasına ilişkin ifade ettiği verilerin PISA sonuçları ile çeliştiğine dikkat çekiyor:

"Bakan bey açıklamasında Fen lisesine giden öğrencilerimizin Estonya ve Japonya düzeyinde olduğunu söyledi. Bunun üzerine PISA'da Estonya ve Japonya'da beş ve altıncı düzeyde (en üst düzeyde) başarı gösteren çocukların oranına baktım. Fen alanında bizde 0,003, yani binde 3. Bu oran, Estonya'da yüzde 13,5, Japonya'da ise yüzde 15,3. Dolayısıyla o ülkelerde üst düzeyde başarı gösteren çocukların sayısı bize göre çok yüksek."

Bakan bey Fen Lisesi öğrencilerimiz çok yüksek puan alıyor dediği için bir karşılaştırma daha yaptım. Bizde Fen alanında en başarılı çocukların oranı yalnızca binde 3. Hâlbuki Bakan sınava katılanların yüzde 2,1'inin Fen Lisesi öğrencisi olduğunu söyledi.Eğer yüzde 2,1'lik Fen Lisesi öğrencileri hakikaten çok başarılı olsalardı, bizim en üst seviyede başarı göstermiş öğrencilerimiz olurdu. Sınava 6 bine yakın çocuk katıldığını düşünürsek, sadece altı çocuk bile en üst düzeyde olsaydı, başarı oranımız binde 1 yapardı. O bile yok."

Sadece 2016 yılı göz önünde bulundurulduğunda ise; Türkiye, 38 OECD üyesi ülke arasında 35. sırada yer aldı. OECD'nin eğitim endeksinde, Finlandiya listede ilk sırada yer alırken, Estonya, Danimarka, Polonya ve Avustralya sırayla onu izledi. Sondan dördüncü sırada yer alan Türkiye'yi Güney Afrika, Brezilya, Meksika takip etti. ABD ve İngiltere, kıta Avrupa ülkeleriyle aynı seviyede, Yeni Zelanda, Avustralya ve Japonya'nın ise gerisinde kaldı.

PISA sonuçlarında en yüksek puan alan ülke olan Finlandiya ile ilgili yapılan bir araştırmada Finli öğrencilerin elde ettiği başarıların arkasında eğitim sistemindeki dört faktör öne çıkmaktadır. Bu dört faktör şunlardır:

• Öğretmen yetiştirme programı

• Geleneksel okul yaşamı

• Kültürel olarak öğretmenlik mesleğine bakış

• Hizmet içi öğretmen eğitimi

OECD'nin yıllık olarak yayımladığı rapor, eğitim süresi ve öğrencilerin yetenek ve donanımlarının yanında, 25 ila 64 yaş arasındaki yetişkinlerin lise ve üstü eğitim olanaklarına erişimi gibi ölçütleri ele aldı. Rapor, yükseköğretimdeki cinsiyet eşitsizliği ve eğitimde sosyal eşitsizlikleri de mercek altına aldı.

Türkiye'de lise mezunlarının ortalaması yüzde 36

OECD üyesi ülkelerin karşılaştırıldığı raporda, Türkiye'de ortalama eğitim görme süresi OECD ortalamasının da gerisinde kalarak 16,9 yıl olarak tespit edildi. Türkiye'de 25-64 yaş arası lise mezunlarının oranı ise, yüzde 36. Bu oran, yüzde 76'ya ulaşan OECD ortalamasının oldukça gerisinde ve en düşük sıralamalardan biri.

Türkiye'de kız öğrencilerin eğitime katılımı OECD sıralamasının sonlarında

Kız ve erkek öğrencilerin not ortalamaları arasındaki bu açıklık, Estonya, Finlandiya, Fransa, Yunanistan, İzlanda, İsrail, Letonya, Norveç, Polonya, Slovenya, İsveç ve Rusya gibi ülkelerde de, OECD ortalamasının üstünde. Cinsiyetler arası bu açıklığın en yüksek olduğu ülkeler arasında, Türkiye de var.

OECD'nin raporuna göre, Türkiye'de fırsat eşitliğine yönelik son on yılda 6-14 yaş arası kız çocuklarının eğitime katılımını hedefleyen "Haydi kızlar okula!" gibi önemli projeler uygulandı. Ancak bu ilerlemeye rağmen kız öğrencilerin eğitime katılımı, OECD sıralamasının sonlarında kaldı. Raporda, Türkiye'de kadınların sadece yüzde 50'sinin üniversite eğitimini tamamlayarak standart bir diploma alabildiği açıklandı. Bu oran, OECD'nin ortalamasında ise yüzde 58.

Velhasıl kelam Türkiye'de geçmişten günümüze uygulanan eğitim sisteminde pek çok sıkıntı ve sorun vardır. Birçok kişinin bu sorunun farkında olmasına karşın olumlu gelişmeler sağlanamamaktadır. Üstelik eğitim ile ilgili yetkililer bu mevcut sistemin sonuçlarını görmeden sürekli değiştirmekte tabiri caizse oyuncak gibi oynamaktadırlar. Eğitim sistemindeki örgütlenme ve sistemsel eksiklikler sebebi ile öğrencilerin gelişimleri yetersiz kalmıştır.

Çocuk haklarının gözetildiği güvenli eğitim ortamları, başta öğrenciler olmak üzere okullarda bulunan tüm paydaşların eğitim deneyimlerine olumlu etki yapma potansiyeline sahiptir. Okullarda hem çocukların iyi olma halinin, hem öğretmen ve müdürlerin birbirleriyle ve öğrencilerle olan ilişkilerinin hem de öğrencilerin akademik başarı ve sosyal gelişim için gereksinimi olan destek sistemlerinin yansıması olan eğitim ortamları, birçok boyutuyla verimli bir eğitim sisteminin vazgeçilmez bir bileşenidir. MEB'in paylaştığı bilgilere göre Türkiye'de 2015-16 eğitim-öğretim yılında, tüm eğitim düzeylerindeki okullarda kalabalık sınıf sorununun ortalamada azalmaya devam ettiği görülebilir. Ancak eğitim sisteminde düzenli olarak köklü değişikliklerin yapıldığı Türkiye'de okul ortamlarının da bu değişikliklere ayak uydurmada zorluk yaşadığı durumlar görülmeye devam etmektedir. Okulların fiziksel koşulları, okullarda risk ve fiziksel güvenlik, rehberlik ve beslenmeye ilişkin ders dışı olanaklar da okullarda öğrencileri doğrudan etkiler.

Bu nedenle, eğitim ortamlarının mümkün olduğunca çok boyutlu olarak düşünülmesi, politika değişikliklerinin eğitim ortamlarına yapabileceği etkinin planlama ve izleme aktiviteleriyle desteklenmesi ve tüm bu süreçler içinde yalnızca fiziksel altyapının değil, çocuğun iyi olma halinin de gözetilmesi eğitim politikasının önceliklerinden olmalıdır.

ÖNERİLER

Anaokullarının tüm ülkede yaygın bir hale getirilmesi çalışmalarına hız verilmeli, eğitimini üstlenen bu kurumların denetlenmesi itina ile yapılmalıdır. Anaokullarımızın sayısındaki artışın ve niteliğindeki iyileşmenin özellikle ailelerinden yeterli eğitimi alamayan çocuklarımız açısından yararlı sonuçları olacaktır. Okullarımızda konusunda uzman rehber öğretmenlerin sayısı artırılabilir, görevve sorumlulukları yeniden düzenlenebilir ve gerekiyorsa artırılabilir. Sınıf öğretmenleri ve okul yönetimi okulun başarı durumundan birinci derecede sorumlu tutulmalıdır; bu konudaki denetim ise, il ve ilçe milli eğitim müdürlükleri kanalıyla ayrıca MEB müfettişleri tarafından sağlanabilir. Öğrencilerin bireysel farklılıklarını ve yönelimlerini tahlil edebilmek için düzenli aralıklarla belirli bir süreci kapsayacak şekilde uygulanacak kişilik, mesleki eğilim testlerinin hazırlanması ve uygulanması sonucu oluşacak bu veriler, sınıf öğretmenleri aracılığıyla okul yönetimine aktarılabilir. Yabancı dil

ders müfredat programları tekrar gözden geçirilebilir, dil öğretiminde daha etkili yöntemlerin (çeviri, teknik yetenek, dinleme, konuşma, yazma becerilerinin saatleri arttırılabilir) uygulanması yaygınlaştırılmalıdır. Okullarda müfredata düşünsel gelişimi olumlu yönde etkileyecek, öğrencilere eleştirel bakış açısı katacak sınav zorunluluğu olmayan dersler eklenmelidir. Beden eğitimi derslerinin yerine branş sporları dersleri koyulabilir. Devam zorunluluğu olan ve denetimi MEB tarafından yapılabilecek, gençlik ve spor il müdürlüklerine ait tesislerde ve okulların kendi spor tesislerinde branşlarında uzmanlaşmış öğretmenler gözetiminde bu eğitim verilebilir. Okulların zamanında eğitim-öğretime başlayabilmeleri için planlamalar iyi bir şekilde yapılmalıdır. Verimli ve iyi düzeyde bir eğitim verilebilmesi için sadece başarılı öğrencilerin bir üst sınıfa geçebilmesi gibi şartlar konulup öğrenciler başarılı olmaya teşvik edilebilir. Bunun yanında teşvik amaçlı öğrencilerin derse katılımını sağlayabilmek için farklı metotlar kullanılabilir, ödül-ceza sistemi uygulanabilir. Yeterli bilgi ve donanıma sahip bir öğretmen yetiştirebilmek için eğitim fakülteleri iyi eğitim vermeli, öğretmen yetiştirme işi sadece eğitim fakültelerine bırakılmalıdır. Tabi ki her şeye rağmen en büyük görev velilere düşmektedir. Öğrencilerin aileleri eğitime yeteri kadar önem vermeli ve veliler öğrencilerinin gelişimi ile ilgilenmelidir. Bu sayede öğrencinin başarısı artacaktır. Öğretmenlerin ekonomik açıdan sıkıntı çekmemeleri ve atama konusunda sorunları olmaması gerekir. Çünkü ailesinden ayrılan bir öğretmen kendini tam manası ile işine veremeyecek ve aklı ailesinde kalacaktır. Maddi sıkıntı çeken öğretmen ek iş arayışına girecek ve performansı düşecektir. Velilerin sadece çocuklarının eğitim hayatıyla ilgilenmeleri yeterli kalmayacaktır, başarılı bir öğrencinin sosyal hayatı ile de ilgilenilmesi gerekecektir. Çünkü sosyal çevresi bozuk olan öğrencinin başarı durumu çevresine endeksli olarak düşer. Özel okullarda verilen nitelikli eğitimin devlet okullarında verilemiyor olması da bir sorundur. Devlet okullarının da özel sektör gibi düşünerek hareket etmesi, öğrencilerin başarılarını önemsemeyen maddi odaklı düşünen öğretmenlerin görevlerine son verilmesi de bir sonuç verebilir. Böylelikle mesleğinin gereğini yapan öğretmenlerimiz sayıca artmış olurlar. Son olarak eğitim kurumlarını nitelik olarak yükseltmek, eğitim ve sınav sistemini uzman bir heyet ile kalıcı bir raya oturtmak gerekir. Değişim bazen iyidir fakat sürekli olan değişimler zarar verir.

Velhasıl birçok önerme sunulabilir fakat önemli olan eğitim sistemimizde yapılacak reformların bilimsel veriler ve değerlendirmeler ışığında olması gerektiğ

KAYNAKÇA:

http://ab.org.tr/ab11/kitap/celen_celik_pisa_AB11.pdf

http://blog.milliyet.com.tr/egitim-sistemimizin-sorunlari-ve-cozum-onerileri/Blog/?BlogNo=4265

http://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-37779042

http://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-38291859

http://www.idemahaber.com/pisa-2016-raporu-aciklandi/

https://www.ogrenmen.com/egitim-ogretim/ab-uyesi-ulkelerin-egitim-sistemleri.html

http://www.banadersanlat.com/egitim-sorunlar-nas-l-coezueluer/

Veli DEMİR, Eğitim Sisteminin En Temel Sorunları ve Çarpıcı Tespitler

http://webders.net/177/turkiyedeki-egitim-sorunu-nasil-cozulur.html

YÜKSEKÖĞRETİMLERDE ÖĞRENCİ DOYUMU: KASTAMONU TURİZM FAKÜLTESİ ÖRNEĞİ

Maşallah Gökmen Gamze Çimen

Kastamonu Üniversitesi Turizm İşletmeciliği

ÖZET

Bu araştırmayla, Kastamonu Turizm Fakültesine bağlı katin işletmesinde satılan yiyecek ve içecekler, temizlik, mekân, fiyatların uygunluğu gibi yönlerden öğrenci görüşleri doğrultusunda değerlendirerek çözüm önerileri sunmak amaçlanmıştır.

Araştırmanın evrenini, 2016-2017 öğretim yılında Kastamonu Turizm Fakültesine bağlı okullarda öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise Kastamonu Turizm Fakültesinde öğrenim gören 750 öğrenci oluşturmaktadır.

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Araştırmanın genel amacı ve alt amaçları esas alınarak geliştirilen anket formu, öğrenci görüşlerini yansıtacak şekilde tasarlanmıştır. Son biçimini alan anketler; örneklemi oluşturan üniversitede, öğrencileri uygulanmıştır. Geçerli kabul edilen anketler bilgisayar ortamında "SPSS (Statistical Package Program ForSocialSciences) 22,0 for Windows" istatistik programı kullanılarak analiz edilmiş; araştırmanın amaçları doğrultusunda tablolaştırılıp yorumlanarak araştırma raporuna dönüştürülmüştür.

Analizler sonucunda; öğrencilerin sabah kahvaltısı yapmadan okula gelmeleri önlenmeli, kantinlerde satılan simit, poğaça, tost, ekmek arası vb. yiyeceklerin tat, lezzet, tazelik ve hijyeni kantin denetleme komisyonu tarafından sıklıkla yapılmalı, markasız, çabuk bozulacak, bayat, tüketim tarihi geçmiş yiyecek ve içeceklerin bulundurulmasına ve satışına izin verilmemeli, kantinlerde satılan ürünlerin çarşı ve marketlerden daha ucuza satılması sağlanmalı, okul kantinlerinin temizliğine gereken önemin verilmesi sonuçları ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Öğrenci Doyumu, Kastamonu Turizm Fakültesi*

ABRASCT

With this research, it was aimed to evaluate the food and beverages sold in solid operation of Kastamonu Tourism Faculties in terms of student opinions in terms of cleanliness, space, suitability of prices and propose solutions.

The student's universe constitutes the students who are studying in the schools affiliated to Kastamonu Tourism Faculty in 2016-2017 school year. The sample of the research consists of 750 students studying at Kastamonu Tourism Faculty.
Survey form was used as data collection tool in the research. The questionnaire developed on the basis of the general purpose and sub-objectives of the research was designed to reflect student opinions. Surveys in the final format; The students who took the sample were applied.

The currently accepted questionnaires were analyzed on a computer using "SPSS (Statistical Package Program for Social Sciences) 22.0 for Windows" statistical program; It was tabled and interpreted in the direction of the objectives of the research and turned into a research report.

As a result of analysis; Students should be prevented from coming to school without breakfast in the morning, bagels, pastry, toast, bread etc. sold in canteen. Food should be allowed to be sold and sold for a long time, food and beverages past due, taste, freshness, hygiene and hygiene should be made frequently by the commission of the canteen supervision. The results are given.

Key words: Student SatisfactionKastamonu Tourism Faculty

GİRİŞ

Dışarıda yemek yeme olgusu, günümüz yiyecek içecek hizmetleri endüstrisinin varlık sebebi olarak görülebilir . Ekonomik ve sosyal gelişmeler, kültürel yapı ve çalışma hayatındaki değişimler, teknolojide meydana gelen değişimler, şehirleşme, nüfus artışı, toplu tüketim yerlerinde meydana gelen artışlar, ürün çeşitliliği, gıda güvenliği, sağlık kaygıları, globalleşme, zaman faktörü ve reklam kişilerin tüketim alışkanlıkları üzerinde etkili olmaktadır (Özdemir, 2010)

Günümüz modern pazarlama anlayışı tüketicilerin memnuniyet esasına dayanmaktadır. Yoğun rekabet ortamında işletmelerin kârlılığı ve sürdürülebilirliği bu anlayışı benimsemesi ve uygulamasına bağlıdır. İşletmeler ürettikleri ve pazarladığı mal ve hizmetlere ilişkin tüketici memnuniyet düzeyleri konusunda bilgi sahibi olmaları için belli bir emek, zaman ve finansman ayırmaktadır (Koçak, 2015).

Sayıları her geçen gün artan yiyecek içecek işletmeleri de hem müşterilerinin beklenti, ihtiyaç ve isteklerini karşılayabilmek hem de varlıklarını devam ettirmek ve yoğun rekabetin yaşandığı endüstri içerisinde ön plana çıkabilmek için müşterilerin tercihlerini dikkate almak durumundadır (Albayrak, 2014).

Yiyecek içecek iletmeleri tüketicilerin yeme-içme ihtiyaçlarını karşılayan işletmeler olmakla birlikte, tüketicilerin dinlenme, eğlenme ve sosyalleşme gibi ihtiyaçlarına da cevap verebilmektedir.

Günümüzde geleneksel restoranlar yanında, fastfood türü restoranlar, cafe-bistro işletmeleri, büfe karavanlar, eğitim öğretim kurumları bünyesinde kantin işletmeleri de yoğun bir şekilde tüketicilere hizmet vermeye başlamıştır.

Bununla birlikte üniversitelerin de bölgesel kalkınma üzerinde sosyal, kültürel, çevresel ve ekonomik olmak üzere çeşitli etkileri vardır. Bu etkiler; öğrenciler ve personel harcamaları ile kurumun genel bütçeden ve döner sermaye gelirlerinden aldığı paylar biçiminde ortaya çıkan statik ve dinamik etkilerdir (Selçuk vd., 2012).

Birer ekonomik karar birimi olarak üniversite eğitimi alan gençler, elde ettikleri gelirlerin önemli bir kısmını eğitim aldıkları coğrafyada mal ve hizmet tüketimleri 917elde edilen gelirlerin büyük bir kısmının harcandığını, bir diğer ifadeyle marjinal

tüketim eğilimlerinin yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Marjinal tüketim eğilimin yüksek olması, öğrenci harcamalarının ekonomik etkisinin de yüksek olacağına işaret etmektedir (Selçuk vd., 2012).

Üniversiteler kuruldukları bölgelerde ekonomik, sosyal ve kültürel etkileri olan kurumlardır. Üniversitelerin yerel ekonomiye sağladığı katkılar, üniversite sayısının hızla arttığı ülkemizde de beklenen temel faydalardır (Selçuk vd., 2012).

Üniversiteler, hem harcama hem de istihdam açısından bulundukları şehre önemli katkılar sağlamaktadırlar. Yüksek öğretim kurumları toplumda verimliliğin artması, işsizliğin azalması, bireysel gelirin artması sonucunda ülkenin ekonomik gelişiminin sağlanması ve pek çok sosyo-kültürel gelişimleri de beraberinde getirdiğinden bireyler ve toplumlar için büyük önem taşımaktadır (Selçuk vd., 2012).

Üniversiteler ekonomik gelişmeye istihdam yaratma, genel bilgi, üretim ve işgücü gelişimi, vergi yaratımı ve marka değeri yaratma yollarıyla katkıda bulunmaktadırlar (Selçuk vd., 2012).

Üniversitelerin; kentin çekiciliğini artırması, sosyo-kültürel atmosfere etkisi, nitelikli insan gücünü çekme, nüfus artışı, ticarette hareketlenme, üretim artışı, kamu hizmetleri artışı, ekonomik büyüme ve yatırımları çekme gibi canlılık yaratan bir çok etkisi bulunmaktadır (Aydemir, 1994).

Öğrenciler sadece iyi bir eğitim ile başarıya ulaşamayacağı, aynı zamanda sağlıklı beslenmenin de önemli bir faktör olduğu bilinmektedir. Uzmanlar, öğrencilerin beslenmeleriyle ilgilenirken sadece evde aldıkları gıda ile ilgilenmenin yeterli olmadığına, öğrencilerin okuldaki beslenme şartlarının da önemine dikkat çekiyor (EARGED, 2008).

Bu bilgelerden yola çıkarak model önerisi olarak Kastamonu Üniversitesi;

2006 yılında eğitim hayatına başlayan Kastamonu Üniversitesi'nin 2017 yılına geldiğinde hem eğitim alanında, hem öğrenci sayısında oldukça büyük artış gözlenmektedir. Üniversite bünyesinde sayısı giderek artan seçkin akademik ve idari kadro, 11 fakülte, 2 enstitü, 4 yüksekokul, 11 meslek yüksekokulu ve 18 araştırma ve uygulama merkezi bulunmaktadır (Kastamonu Üniversitesi, 2016).

Ayrıca kampüs alanımızda 1 konferans salonu, 1 tanesi Eğitim Fakültesi Kampüsü'nde 2 tanesi de Kuzeykent Kampüsü'nde olmak üzere toplam 3 adet kapalı spor salonu, 1 kondisyon salonu, 1 UEFA kriterlerine uygun futbol sahası ve atletizm pisti, açık spor sahaları, Merkezi ve öğrenci laboratuvarları, araştırma ve inceleme gemisi, 2 sosyal tesis, Uygulama Anaokulu, Cide Uygulama Oteli bulunmaktadır (Kastamonu Üniversitesi, 2016).

28 bine yakın öğrenci sayısıyla Türkiye'nin gelişmekte olan üniversitelerinden biri olan üniversitemizde sosyal tesisler çok önemli bir faaliyet alanına sahiptir. Öğrencilerin hemen hepsi dersten arta kalan zamanda vakit geçirmek için kantinleri kullanmakta yiyecek ve içecek ihtiyacını gidermektedir.

Kastamonu Üniversitesi bünyesinde öğrenci sayısı göz önünde bulundurulduğunda, kantin işletmelerin her öğrenciye olmasa da fakülte bünyesinde ele alındığında öğrencilere hitap etmesi gerekmektedir. Öğrencilerin fakülte kantinlerinin dışındaki alternatif yiyecek içecek işletmelerine yönelmesi kantin işletmelerinin öğrenci bazlı çalışmadığı düşünülmektedir.

Fakülteler göz önünde bulundurulduğunda kantin işletmelerine yönelik yenilik ve öğrenci odaklı yürütmelikler getirilmelidir. Öğrenciye hitap edecek, öğrenci odaklı olacak, öğrenci fakülte bünyesindeki kantin işletmesinde vakit geçirebilecek ve alternatif yiyecek içecek işletmelerine yönelmesini engelleyecek durumda alternatif hizmet ve ürün sunmalıdır. İhale şart namesinde bunlar göz önünde bulundurulmalıdır.

2.1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu bölümde araştırmanın modeli, evren ve örneklemi ile verilerin toplanması, analizi ve kullanılacak istatistiksel işlemler yer almaktadır.

Kastamonu Turizm Fakültesi bünyesine bağlı kantin işletmesi, satılan yiyecek ve içecekler, temizlik, mekân, fiyatların uygunluğu gibi yönlerden öğrenci görüşleri doğrultusunda değerlendirmeyi ortaya koymayı amaçlayan bu araştırma, değişkenler arasında korelasyonel ve karşılaştırmalı incelemeyi içeren ilişkisel tarama modeli olmuştur.

Tarama modeli geçmişte ve hâlen var olan durumu var olduğu şekilde betimlemeyi amaçlayan bir araştırma yaklaşımıdır. Korelasyon türü, iki ya da daha çok değişken arasında birlikte değişim varlığını ve/veya derecesini belirlemeyi amaçlayan bir araştırma modelidir (Karasar, 79-81). Karşılaştırmalı (nedensel karşılaştırmalı) ilişkisel tarama ise bir davranış kalıbının olası nedenlerini, bu kalıba sahip olanlarla olmayanları karşılaştırarak bulmayı amaçlar (Balcı, 265).

Araştırmanın hipotezleri

H1: Faktörlerin Ekonomik faktöründe cinsiyete göre anlamlı bir fark vardır.

H2: Faktörlerin sağlığa uygun Etkileri faktöründe cinsiyete göre anlamlı bir fark Vardır.

H3: Faktörlerin Çevresel Etkileri faktöründe cinsiyete göre anlamlı bir fark Vardır.

H4: Faktörlerin Ekonomik Etkileri faktöründe bölümlere göre anlamlı bir fark vardır.

H5:Faktörlerin Hijyenik Etkileri faktöründe bölümlere göre anlamlı bir fark vardır.

H6:Faktörlerin Çevresel Etkileri faktöründe bölümlere göre anlamlı bir fark vardır.

BULGULAR ve YORUMLAR

Bu bölümde; Kastamonu Turizm Fakültesine bağlı katin işletmesinin öğrencilerin ihtiyaçlarına ne ölçüde cevap verdiği, kantinin hijyenik kurallara ne ölçüde uyulduğu ve satılan malların piyasa fiyatlarına uygunluğuna ilişkin öğrencilerden anketler aracılığı ile toplanan verilerin analizi sonucu ortaya çıkan bulgular ve yorumlar yer almaktadır.

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri ile ilgili bilgiler tablolar halinde frekans ve yüzde dağılım olarak açıklanmaktadır.

Tablo 1: Öğrencilerin Yaşlarına Göre Frekans ve Yüzde Dağılımları

Yaşınız			
	Frekans	**Yüzde**	**Kümülatif Yüzde**
18 - 24	213	% 81,9	% 81,9
25 ve Üstü	47	% 18,1	% 100
Toplam	160	% 100	% 100

Araştırmaya katılan öğrencilerin yaşlarına ilişkin frekans dağılımları Tablo 1'de verilmiştir. Buna göre öğrencilerin % 81,9'u 18-24 yaş aralığında iken % 18,1'i 25 yaş ve üstüdür. Yaş değişkenine ilişkin frekans dağılımlarına bakıldığında araştırmaya katılan öğrencilerin büyük çoğunluğunun % 81,9'luk kısmı ile 18-24 yaş arasında oldukları görülmektedir.

Tablo 2: Öğrencilerin Cinsiyetine Göre Frekans ve Yüzde Dağılımları

Cinsiyetiniz			
	Frekans	**Yüzde**	**Kümülatif Yüzde**
Kadın	113	% 43,5	% 43,5
Erkek	147	% 56, 5	% 100
Toplam	260	% 100	% 100

Araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyetlerine ilişkin frekans dağılımları Tablo 2'de verilmiştir. Buna göre öğrencilerin % 56,5'i erkek, % 43,5'i kadın katılımcılardan oluşmaktadır. Cinsiyet değişkenine ilişkin frekans dağılımlarına bakıldığında araştırmaya katılan öğrencilerin çoğunluğu % 56,5'lik kısmı ile erkek öğrenciler oluşturmaktadır.

Tablo3

Tablo 3		
Doyum Faktörleri		Statistic
Aylık Geliriniz	Skewness	-1,076
	Kurtosis	1,425
Günlük olarak harçlık miktarınız	Skewness	,658
	Kurtosis	,508
Okul kantinlerini kullanma sıklığınız	Skewness	-1,264
	Kurtosis	1,225
Harçlığınızın ne kadarını kantin için harcıyorsunuz	Skewness	,256
	Kurtosis	-,326
Okula sabahları kahvaltı yaparak mı geliyorsunuz	Skewness	-1,412
	Kurtosis	1,856

Tablo 3'te görüldüğü üzere veriler +1,5 -1,5 arasında olduğundan verilerin normal dağıldığı söylenebilir. (TabachnickandFidell, 2013 B.G. Tabachnick, L.S. Fidell Using MultivariateStatistics (sixth ed.)Pearson, Boston (2013)

Tablo 4. Homojenlik Testi

	LeveneStatistic	df1	df2	Sig.
A	1,685	1	385	,175
B	,002	1	385	,958
C	5,036	1	385	,032
D	2,381	1	385	,118
E	2,530	1	385	,117

Tablo 4'te görüldüğü gibi Sig sütunundaki bütün değerlerin p< 0,05'den büyük olduğundan verilerin homojen dağıldığı söylenebilir.

Tablo 5. Güvenilirlik İstatistikleri

Cronbach's Alpha	N of Items
,825	30

Tablo 5 te görüldüğü üzere, Cronbach's Alpha sütunundaki değer ,825 çıkmıştır. Bu değer 0,70'in üzerinde olduğundan anketin güvenilir olduğunu söylenebilir.

Tablo 6. KMO andBartlett's Test

Kaiser-Meyer-OlkinMeasure of SamplingAdequacy.		,868
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5686,380
	Df	487
	Sig.	,000

Örneklem yeterliliği yönünden uygulanan KMO ve Barlett's testi sonuçlarına göre KMO değeri 0,868 gibi yüksek bir değerde ve Barlett's testi sonucu ise 0,000 gibi iyi bir değerde olup değişkenler arasında güçlü bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 7. Faktör Analizi

İfadeler	**Faktörler**				
	1	2	3	4	5
EKONOMİK FAKTÖRLER					
6-) **Günlük olarak harçlık miktarınız nedir**	,682				
9) **Okul kantinlerini kullanma sıklığınız**	,756				
7) **Harçlığınızın ne kadarını kantin için harcıyorsunuz**	,525				
8) **Okula sabahları kahvaltı yaparak mı geliyorsunuz**	,538				

10) **Kantinde en çok tükettiğiniz yiyecekler nelerdir**	,533				
11) **Kantinden en çok tükettiğiniz içecekler nelerdir**	,430				
HİJYENİK FAKTÖRLER					
12) **Kantinlerde açık ya da kapalı olarak satılan simit, poğaça, tost, ekmek arası vb. yiyeceklerin tazeliğini nasıl buluyorsunuz?**		,563			
14) **Kantinden aldığınız yiyecek ve içeceklerde isim yapmış ürünler olmasına dikkat eder misiniz?**		, ,922			
17) **Kantinlerde açık ya da kapalı olarak satılan simit, poğaça, tost, ekmek arası vb. yiyeceklerin kalite bakımından (lezzet, tat vs) nasıl buluyorsunuz?**		, 380			
16) **Kantinlerde açık ya da kapalı olarak satılan simit, poğaça, tost, ekmek arası vb. yiyeceklerin sağlığa uygunluğunu (hijyenikliğini) nasıl buluyorsunuz?**		, 359			
Çevresel Faktörler					
22) **. Kantinde yiyecek ve içeceklerin oturarak tüketebileceği mekân var mıdır?**				-,775	
25) **Kantin her zaman temiz ve bakımlıdır.**				-,810	
26) **Kantinin çevresinin temizliğinin nasıl buluyorsunuz**				-,746	
27) **Kantinde çalışanların giyim, kuşam ve temizliğini nasıl buluyorsunuz**					,646
28) **Kantin çalışanlarının öğrencilere davranışını nasıl buluyorsunuz?**					,635
Toplam açıklanan Varyans	55,668				

Tablo 7'de araştırmada yapılan faktör analizi sonucu ortaya çıkan faktörler bulunmaktadır. Araştırmada üç faktör ortaya çıkmıştır. İlk faktör; ***Öğrenci doyumunda ekonomik faktörler*** ikinci faktör ***öğrenci doyumunda hijyenik faktörler*** üçüncü faktör ***öğrenci doyumunda çevresel faktörlerdir.*** Tablo incelendiğinde ortaya çıkan bu üç faktörün katılımcıların kantinlerdeki doyumunun belirlenmesinde % 55,668'lik bölümünü ifade ettiği

geri kalan diğer bölümün ise araştırmada yer almayan diğer değişkenler tarafından açıklandığı anlaşılmaktadır.

Tablo 8Cinsiyete göre Faktörlerin ortalamasının t testi sonuçları

DOYUM FAKTÖRLERİ	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	SS	Sd	t	P
Ekonomik Faktörler	Kadın	113	23,21	,309	385	1,812	,042
	Erkek	147	21,60	,339			
Hijyenik Faktörler	Kadın	113	20,17	,448	385	-,174	,783
	Erkek	147	20,28	,434			
Çevresel Faktörler	Kadın	113	14,63	,220	385	1,523	,062
	Erkek	147	13,86	,233			

***p < 0,05**

- Tablonun P sütunundaki değer 0,42'dir. Söz konusu değer 0,05'den büyük olduğu için, ekonomi faktöründebay ve bayan katılımcılara göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Bu veriler doğrultusunda H1 Hipotezi reddedilir.
- Tablonun P sütunundaki değer 0,783'dür. Söz konusu değer 0,05'den büyük olduğu için, hijyenikfaktöründe bay ve bayan katılımcılara göre anlamlı bir farklılık olmadığı söylenebilir. Bu veriler doğrultusunda H2 Hipotezi reddedilir.
- Tablonun P sütunundaki değer 0,62'dir. Söz konusu değer 0,05'den büyük olduğu için, çevresel faktörde bay ve bayan katılımcılara göre anlamlı bir farklılık olmadığı söylenebilir. Bu veriler doğrultusunda H3 Hipotezi reddedilir.

Tablo 9Bölümlere görefaktörleri ortalamalarının ANOVA sonuçları

DOYUM FAKTÖRLERİ	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	P	Anlamlı fark
EKONOMİK FAKTÖRLER	Gruplar arası	189,332	8	23,625	1,326	,199	
	Gruplar içi	7896,484	251	31,460			
	Toplam	8926,827	259				
HİJYENİK FAKTÖRLER	Gruplar arası	252,847	8	31,605	1,176	,312	
	Gruplar içi	14360,017	251	57,211			
	Toplam	14456,864	259				
ÇEVRESEL FAKTÖRLER	Gruplar arası	48,837	8	6,104	,738	,529	
	Gruplar içi	3987,296	251	15,885			
	Toplam	4285,132	259				

Doyum faktörlerinin bölümlere göre anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek için Anova testi yapılmış ve bu farkın hangi bölümler arasında olduğunu belirlemek için de LSD testi yapılmıştır. Çıkan sonuç yukarıdaki tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 7'de görüldüğü üzere, Ekonomik faktörlerde bölümlere göre anlamlı bir farklılık göstermemiştir.. Bu veriler doğrultusunda H6 hipotezi kabul edilmiştir. Diğer faktörler de bölümlere göre anlamlı bir farklılık göstermediğinden H4, H5, H6 hipotezleri reddedilmiştir.

SONUÇ

Araştırmanın bu bölümünde bulgulara dayalı olarak elde edilen sonuçlar;

Öğrencilerin % 43,5'i kadın, % 56,5'i erkek ve % 81,9'u 18-24 yaş, % 18,1', 25 yaş üstündeki öğrencilerden oluşmaktadır. Ayrıca katılımcıların %43,5 i bayan % 56,5 i ise erkek katılımcılardan oluşmaktadır.

- Doyum faktöründe yer alan ekonomik, hijyen ve çevre faktörlerinin bay ve bayan katılımcılara göre anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna varılmıştır.

Verilen bilgilerdeki T-testi sonuçlarınabakıldığında, bay ve bayan katılımcıların arasında faktörler göz önüne alındığında anlamlı bir farklılık olmadığı görüşmüştür.

- Anova testi sonuçlarına göre ekonomiklik faktöründe bölümlere göre anlamlı bir farklılık olmadığı, yine aynı şekilde hijyen ve çevrefaktörlerine göre bir farklılık olmadığı görülmüştür.Bu durum ekonomi hijyen ve çevre faktörlerinin doyum açısındanortak bir algı oluşturmasından kaynaklanabilir.Bu faktörlerdeki benzerliğin nedenleri ayrı bir araştırma konusu olabilir.

Bu sonuçlara göre, ankete katılan Öğrencilerin Ekonomik hijyen ve çevre faktörlerinden oluşan Doyum algıları bay ve bayan öğrenciler için bir birine eşit oranda olduğu ortaya çıkmıştır.

KAYNAKÇA

EKEYILMAZ, Serkan (2006), Antalya İlinde Ev Dışı Gıda Talebi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

KAYA, Kamil, vd., (2010), Üniversite Gençliğinin Alışveriş Tercihinde Tüketim Kültürünün Rolü, SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 22. Ss. 147-164, Aralık 2010.

Milli Eğitim Bakanlığı Eğitimi Araştırma ve Geliştirme Dairesi Başkanlığı (EARGED), 2008, Öğrencilerin Okul Kantinlerindeki Tüketim Tercihleri ve Kantinlerin Değerlendirilmesi

ORAK, Sıtkı vd., Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencilerinin Beslenme Alışkanlıklarının Araştırması, Süleyman Demirel Üniversitesi Sağlık Yüksekokulu Hemşirelik Bölümü Halk Sağlığı hemşireliği AD, Isparta, SDÜ Tıp FAkültesi Dergisi, 200:13(2)//5-11

SELÇUK, Gökalp vd., (2012), Kafkas üniversitesi öğrencilerinin harcamalarının kars ili ekonomisine katkısı, KAÜ İİBF Dergisi, Cilt: 3, Sayı: 4, 2012.

TÜRKİYE'DE EĞİTİM YATIRIMLARI VE EKONOMİK BÜYÜME İLİŞKİSİ

Gülşim ÖZKÖK*

Bülent Ecevit Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat / Zonguldak,

Özet

İktisadi büyümeyi, fiziksel sermaye gücü ve beşeri sermaye gücü belirlemektedir. Sağlık ve eğitim alanındaki nicel ve nitel gelişmeler ile beşeri sermayenin gücü fazlalaşmaktadır. Beşeri sermayenin en önemli bileşenlerinden biri eğitimdir. Eğitim, toplumun beşeri sermaye birikimini arttıran önemli bir faktördür. Beşeri sermaye teorisi eğitimi, beşeri sermayenin temel kaynağı ve bireyin ömür boyu gelirini pozitif ve doğrudan etkileyen, işsizlik riskini azaltan en etkili faktör olarak kabul edilmektedir. Günümüz toplumlarının bilgi ekonomisi aşamasına geçmiş olması ve bu aşamaya geçişte eğitimin üstlendiği rol, gelişmiş ve gelişmekte olan tüm ülkeleri eğitim harcamalarını arttırma konusunda teşvik eden önemli bir faktördür. Eğitim seviyesinin ve kalitesinin yükseltilmesi; verimliliğin artması, gelir dağılımının düzelmesi, sağlık ve beslenme durumunun iyileşmesi ve nüfus artış hızının azalması gibi gelişmelere yol açmaktadır. Eğitim seviyesi vekalitesi yükseldikçe işgücü verimliliğinin artması; ülkelerin rekabet gücünü olumlu etkilemekte ve dışa açılmalarını kolaylaştırmaktadır. Eğitim düzeyindeki farklılıklar, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasındaki ekonomik performans farklılığının temel nedenleri arasında yer almaktadır. Dolayısıyla kaliteli bir eğitim; ülkelerin milli gelir düzeylerinin yükselmesi ötesinde gelir düzeyinin yükselmesi, gelir dağılımının iyileştirilmesi ve yoksulluğun önlenmesinde önemli bir sosyal politika aracı olarak görev teşkil etmektedir.

Çalışmada 2006-2016 yılları arası baz alınarak Türkiye özelinde eğitimin ekonomiye olan etkisi sayısal verilerle ortaya konmuştur. Eğitim ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi tahmin etmek için birim kök testi uygulanmıştır. Test sonuçlarındaki bazı çıkarsamaları nedeniyle, zamanda öngörülebilirlik ve dışsallıktesti olarak yorumlayabilmeyi ve nedenselliğin yönünü belirleyebilmek için Granger nedensellik testi kullanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Eğitim, Ekonomik Büyüme, Birim Kök Testi, Granger Nedensellik Analizi*

Giriş

Ekonomik büyüme kavramı ulusal ekonominin GSMH'nın dönemlere göre artış hızını ifade etmektedir. Bu ise aslında o ulusal ekonominin üretim gücünün dönemsel değişim oranıdır. Ekonomik büyümenin oluşum ve ölçülmesinde üretim ve tüketimdeki değişkenlik, incelenmesi gereken faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır (Afşar,2009:86)

Kişinin sahip olduğu bilgi, beceri ve tecrübesinin üretime yansıması olarak kabul edilen ve özellikle az gelişmiş ülkelerce göz ardı edilen beşeri sermaye, son yıllarda yoğun olarak gündeme gelmiş ve uzun dönemli gelişme programlarının en önemli unsurunu oluşturmuştur.İnsan sermayesinin ekonomik büyüme istihdam, verimlilik, gelir dağılımı gibi kalkınmanın farklı boyutları açısından analizi, beşeri sermaye kuramının açıklanmasına ortam hazırlamaktadır. Üretime katılan bireyin sahip olduğu ve genel anlamda insanın niteliğini vurgulayan bilgi, beceri, deneyim ve dinamizm gibi pozitif değerler beşeri sermaye olarak kabul edilmektedir (Özsoy, 2009:71)

Gelişmiş ülkeler ile gelişmekte olan ülkeler arasında görülen gelişmişlik farkının nerelerden kaynaklandığı ve bir ekonomide büyümenin kaynaklarının neler olduğunu belirlemek amacıyla Neo-Klasik büyüme teorileri, büyüme literatüründe uzun süre etkili olmuştur. Ancak bu teorik çerçevenin öngörülerinin gerçekleşmemesi, alternatif teorilerin gelişmesine neden olmuş ve 1980'lerin ikinci yarısında içsel (yeni) büyüme teorisi ortaya çıkmıştır. Bu yeni teorik çerçevede, ülkelerin büyümesinin kaynakları belirlenmeye çalışılırken, Neo-Klasik yaklaşımın dışsal olarak aldığı unsurların (örneğin, teknolojik gelişme) içselleştirilmeye çalışıldığı görülmektedir.

Eğitim sistemindeki gelişmelerin iktisadi büyümeye faydalarının yanında, bireysel ve toplumsal faydaları da bulunmaktadır. Bireysel anlamda eğitim daha sağlıklı, bilgi ve beceri düzeyi yüksek bireyler oluşmasına katkı sağlamaktır. Toplumsal anlamda eğitim ise bilgili ve beceri düzeyi yüksek sağlıklı bir nüfusun hasıla seviyesini ve ekonomik büyümeyi beraberinde getirmesi olasıdır.

Eğitim olgusu yalnızca okuma yazma olgusu olarak algılanmamalıdır. İktisadın içindeki eğitimin taşıdığı amaç beşeri sermayesi yüksek insanlar yetiştirmektir. Bu bağlamda eğitime verilen önem gün geçtikçe artmaktadır. Ülkeler artık eğitime yapılan harcamaları ve verilen geleceğe dönük uzun vadeli yatırımlar olarak düşünmektedirler. Yani sadece parasal sermaye değil aynı zamanda beşeri sermayenin de önemi üzerinde durmaktadırlar (Çetin, 2014: 1).

Devleti yönetecek, fabrikaları planlayacak, kuracak, işletecek, ürünleri dağıtacak, tüketecek, doğayı işleyecek, ondan ürün alacak, yuva kuracak, okul, yol, baraj yapacak ya da tüm bunları ortadan kaldıracak, nesne ve olgularla ilgili sorun çıkaracak, ya da çıkan sorunları çözecek olan insandır. Böyle olunca insanı tutarlı davranışlarla yani problem çözücü bilgi ve becerilerle donatmak zorundayız. Bu da eğitimle olabilir (Çakmak,2008:34)

Eğitim ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi inceleyen çok sayıdaki amprik çalışmada, eğitimin ekonomik büyümeyi pozitif yönde etkilemesinin yanında eğitim kalitesinin yeterli düzeyde olmaması sebebiyle eğitimin ekonomik büyümenin üzerinde önemli bir etki yaratmadığı sonucuna da ulaşılmıştır. Eğitimin göstergesi olarak çeşitli değişkenlerin kullanıldığı bu çalışmada, eğitimin büyümeyi etkilemediği yönünde sonuçlara ulaşılmıştır (Telatar ve Terzi, 2010: 197).

Çalışmada 2006-2016 yıllarını kapsayan zaman aralığı için Türkiye ekonomisinde eğitimin ekonomik büyüme üzerindeki etkisi ekonometrik analizlerle ortaya konulmuştur.

Öncelikle eğitim kavramı, ekonomik büyüme etkisi ve büyüme teorileri incelenmiş, daha sonra konu ile ilgili literatür ortaya konulmuştur. Ekonometrik analizlerde; eğitim ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi tahmin etmek için birim kök testi uygulanmıştır. Test sonuçlarındaki bazı çıkarsamaları nedeniyle, zamanda öngörülebilirlik ve dışsallık testi olarak yorumlayabilmeyi ve nedenselliğin yönünü belirleyebilmek için Granger nedensellik testi kullanılmıştır.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1.Eğitimin Tanımı

Eğitim, kavramı bireyin bilgi dağarcığında, düşünce ve davranış yapısında ve becerilerinde istendik yönde değişimler sağlama süreci olarak tanımlanmaktadır (Çalışkan, Karabacak ve Meçik, 2013:31).

Yetişkin nesiller tarafından sosyal hayata hazır olmayan nesiller üzerinde bir işlem olarak ifade edilen eğitim, kültür aktarımını ve sosyal hayatın sürekliliğini sağlamaktadır. Eğitime bir süreç olarak bakanlara göre, eğitim hürriyeti genişletici bir süreç olmaktan çok, ferdi kendi dışındakilerden haberdar eden, asgari müşterekleri kavratan, bunlar üzerinde ortak fikir sağlayıcı bir faaliyet olmaktadır. Eğitim, eğitimden faydalananların sosyal tabakalaşma piramidinde yukarı doğru hareketlilik kazanmalarıyla elde edecekleri sosyal statü sayesinde meslek sahibi olmalarına zemin hazırlamaktadır. Eğitim, bilgi, davranış ve kabiliyetlerin de geliştirilmesi ve kazandırılması için uygulanan sürekli faaliyetler dizisi olarak tanımlanmaktadır. Tolum hayatını bu derece kapsayan eğitim gibi bir disiplinin, bir sistem içinde sosyal hayatta oynadığı rol büyük olmaktadır.

Eğitim; bireyin ve toplumun gelişmesini sağlayan, ekonomik kalkınmayı destekleyen, kültürel değerleri koruyup geliştirerek gelecek nesillere aktarılmasını sağlayan ertelenemez ve vazgeçilemez çok önemli bir süreç olarak belirtilmektedir. Bunun içindir ki bir ülkenin eğitim sistemi, o ülkenin kendisini nasıl tanımladığının ve kendisine nasıl bir gelecek hazırladığının en önemli göstergesi olmaktadır. Bir ülkede eğitimin var oluşu ve gelişimi o ülkenin de gelişimine büyük katkıda bulunmaktadır (Çetin, 2014:28).

1.2.Eğitimin Amacı ve Önemi

Ülkelerin gelişmesinde, fiziki sermayenin büyüklüğü kadar beşeri sermaye faktörünün niteliğinin de çok büyük etkisi vardır. Beşeri sermayenin niteliğini belirleyen değişkenlerden biri de eğitimdir. Eğitim, ülkelerin sahip oldukları beşeri sermayenin kalitesini arttırarak iktisadi gelişmelere önemli katkılar sağlar.

Eğitimin temel amacı, kişiyi toplumsal rollere hazırlamak ve bireyin kendisini ve bununla birlikte yaşadığı toplumu geliştirerek, kendisine daha iyi bir gelecek ve sonraki kuşaklara daha iyi bir dünya bırakmaktır (Çetin, 2014:30).

Bütün toplumlarda eğitimin amacı ise, gelen kuşaklara bir kültür birikimi aktarmak, gençlerin davranışını yetişkinlerin hayat tarzı yönünde biçimlendirerek onları gelecekteki toplumsal rollerine doğru yöneltmektir. Buradaki amaç bireyin gerek kişisel, gerek toplumsal ve gerekse ekonomik anlamda yaşamdaki yerini oluşturmaktadır. Eğitim süreci sonucunda birey mesleki ve akademik anlamda bilgi ve beceri kazanmaktadır. Bu bağlamda topluma uyum sağlayan ve kültür düzeyi yükselen bir birey olarak gelişmektedir. Bu tanım bireyin

sosyalleşmesini ve bireyin gelecekte dahil olacağı üretim sürecinde kullanılmak üzere kişisel yeteneklerini ve bilgilerini geliştirmesini ifade etmektedir. Eğitimin süreci sonucunda nitelikli işgücü yetiştirilir, sosyal eşitliğin sağlanmasına katkıda bulunulur, eğitim ve öğretimde kalite etkinlik arttırılır.

1.3. Eğitim ve Ekonomi

Ekonomik büyüme, bir ülkenin ulusal gelirindeki kalıcı artış olarak tanımlanabilir. Bu artışın sağlanması için temel koşul üretimde kullanılan üretim faktörlerinin toplam miktarının arttırılmasıdır. 1960'larda eğitim ekonomisi alanındaki çalışmalar eğitimin de bir üretim faktörü olarak, işgücünün beceri ve üretkenlik kapasitesini geliştirme yoluyla ulusal gelirin büyümesine katkıda bulunduğunu göstermiştir (Çakmak,2008:35)

Bir ülkedeki gelişmişlik seviyesi, o ülkedeki eğitimin kaliteli ve sürekli olmasına bağlıdır. Böylece, insanların kazandıkları bilgi ve becerilerle ekonomik büyümeye yapabilecekleri katkısı ciddi oranda artacaktır. Bireylerin bilinçlenmesi, arama, çalışma, öğrenme ve düşünme isteği ile donatılması lazımdır. Bu nedenle, sosyo-ekonomik gelişmenin en önemli unsuru ve verimlilik artışının en önemli parçası, işgücünün ve toplumun eğitim seviyesidir. Dışa açılma ve uluslararası arenada rekabet edebilir hale gelmeye çalışan ekonomimizin nitelikli insan gücü ihtiyacının karşılanması gerekmektedir. (Gövdeli, 2016:224)

1.4. Eğitim Yatırımları

1960'lara kadar temel bir gereklilik olarak görülen eğitim, bu tarihten itibaren ekonomik gelişme ile doğrudan ilişkili bir kavram olarak değerlendirilmeye başlanmıştır. Eğitime yapılan yatırımın, insana yapılan diğer yatırımlarda olduğu gibi ekonomik kalkınmada, yoksul kesimlerin gelirlerinin artırılmasında en az ulaşım, haberleşme ve enerji yatırımları gibi fiziksel yatırımlar kadar ve hatta daha önemli olduğu düşünülmektedir. Kamu harcamaları yapılırken, en az maliyetle en yüksek verimi sağlayacak hizmetlere öncelik verilerek toplumun ekonomik, sosyal ve kültürel kalkınmasına olumlu etki yapılması hususuna dikkat edilmektedir. Devletin sosyal içerikli en önemli görevlerinden birisi de eğitim olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bireylerin iyi bir eğitim alması ve bunun sonucunda kendilerini geliştirip beşeri sermaye düzeylerini yükseltmeleri her yönden önem taşımaktadır. İyi eğitimli bir birey sosyal ve ekonomik anlamda iyi bir hayat seyri elde edebilmektedir. Aynı zamanda bu durum ülkelerin hem ekonomik hem de sosyal anlamda gelişmelerine ve kalkınmalarına katkı sağlamaktadır. Bu nedenle eğitim alanında yapmış olduğu verimli yatırımlar gerekmektedir. Bu durum genel anlamda gelişmiş ülkelerde tamamlanmış durumda bulunmaktadır. Fakat azgelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerin eğitim konusuna daha çok önem vermeleri gerekmektedir. Bu ülkelerin yeterli kalkınma düzeyine ulaşmalarının bir etmeni de eğitim olarak karşımıza çıkmaktadır (Çetin, 2014:35-36).

Eğitimin hem sosyal, hem de iktisadi boyutunun olması nedeniyle bu tür faaliyetler çoğunlukla devlet kesimi tarafından üretilmekte veya kontrol edilmektedir. Bilginin temel bir güç, eğitilmiş insanın yüksek beşeri sermaye olarak kabul edildiği bu dönemde eğitimin önemi daha da artmaktadır. Bilgi üretimin temel prensip sayıldığı günümüzde özellikle eğitim alanına yatırım yapılması gerekmektedir. Azgelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerde

eğitim için ayrılan kaynaklar kamu tarafından sağlanması gerekmektedir. Eğitim harcamaları devlet, birey ve özel kesim tarafından yapılabilmektedir. Genel olarak devlet kesiminin yaptığı harcamalar büyük kesimi oluşturmaktadır. Devletin eğitime yapmış olduğu harcamalar ilerleyen dönemde devlet için olumlu olarak geri dönen bir yatırım olarak görülmektedir (Günal, 2006:14)

2.BÜYÜME MODELLERİ

Eğitimin büyüme üzerinde etkili olduğunu savunan çalışmalar genellikle eğitimin bir beşeri sermaye yatırımı olduğu düşüncesinden yola çıkar. Eğitimin milli gelire katkısı araştırılırken beşeri sermaye teorisinden faydalanılır. Beşeri çerçevesinde Neo-Klasik ve İçsel Büyüme modellerini şu şekilde görebiliriz.

Neo-Klasik analizde ekonomik büyüme, modele eklenen beşeri sermaye faktörü ile açıklanmakta ve ülkeler arasındaki gelir farklılıkları ve yakınsama sürecinde beşeri sermayenin rolü vurgulanmaktadır. Modelin ana amacı, değişik ülkelerde ve değişik zamanlarda büyüme farklılıklarının kaynağının açıklanmasıdır. Neo-Klasik büyüme modeli, uzun dönem büyüme eğilimlerini tutarlı şekilde tahmin etmeyi sağlayan bir araçtır. Standart neo-klasik modelinin bir diğer özelliği ise ekonomilerin nihai olarak durağan hal dengelerine ulaşacak olmalarından hareketle, birbirlerine yakınsama eğiliminde oldukları düşüncesidir. Zaman geçtikçe gelişmiş ülkelerin ABD'nin gelir seviyesine doğru yakınsamakta olduğu iddia edilirken, gelişmiş ülkeler ile gelişmekte olan ülkeler arasındaki gelişmişlik farkının azalmadığı, aksine arttığı Da öne sürülmektedir. 20. Yüzyılın ortalarında geliştirilen neo-klasik büyüme modeli, iktisadi analizde bir köşe taşı olmakla birlikte, beşeri ve fiziki sermayenin etkilerini ayırt etme konusunda yeterince başarılı olamamıştır (Çalışkan, Karabacak ve Meçik, 2013: 34-35).

İçsel büyüme kuramı; büyüme hızı içselleştirmeye, yani kuramın içinde belirlemeye çalışmaktadır. Diğer bir ifadeyle, içsel büyüme teorileri teknolojik gelişmenin dışsallığını kabul etmemekte ve bunu modelin içerisinde belirlenen bir değişken olarak almaktadırlar.

Solow modelinde teknolojik ilerleme dışsal (nasıl ortaya çıktığı modelde açıklanmayan) bir olgu olduğundan, Solow modeli iktisadi büyümenin nasıl meydana geldiğini aslında açıklayamamaktadır. Solow modelinin bu önemli eksikliği, büyümenin nasıl meydana geldiğini ve dolayısıyla da büyümeyi etkileyen politikaların neler olduğunu açıklamayı amaçlayan yeni bir yaklaşım ortaya çıkmasına yol açmıştır. 1980'li yılların sonlarında ortaya çıkan ve öncülüğünü Amerikalı İktisatçı Paul Romer ve yeni klasik okulun kurucusu Robert Lucas'ın yaptığı bu alternatif yaklaşım, 'içsel büyüme teorisi' olarak adlandırılmaktadır. Neo-Klasik (eski) ve içsel (yeni) büyüme teorileri arasında en önemli fark, sermayenin getirisine ilişkin kabul ettikleri varsayımdan kaynaklanmaktadır. Neo-Klasik büyüme modelleri sermayenin azalan getirisini kabul ederken, içsel büyüme modelleri beşeri sermayeyi de kapsayan sermayenin artan getirisinin olabileceğini ve bu getirinin de uzun dönemde büyümeyi azaltmayacağını kabul etmektedir (Kar ve Taban, 2006: 161)

3. LİTERATÜR TARAMASI

18. yy'da teknoloji üretmek ve bunlara sahip olmak önemliydi. Fakat asıl stratejik konu teknolojiyi üretim sürecine aktarabilecek emeğe sahip olmak olduğu anlaşılınca, eğitimle ilgili konulara ilgi artmış ve bu konuda önemli bir literatür ortaya çıkmıştır. Yapılan çalışmalardan bazı;

Akçacı (2013), eğitim ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmasında 1998 ile2012 yılları arasını kapsamaktadır. Toda-Yamamoto nedensellik testi yardımıyla analiz edilen çalışmada eğitim harcamalarından ekonomik büyümeye doğru tek yönlü nedensellik ilişkisi bulunmuştur.

Özsoy (2009), 1923-2005 yılları arasında Türkiye'de çeşitli eğitim düzeyleri ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkinin yönü ve büyüklüğünü incelediği çalışmasında VAR model kullanmıştır. Çalışmada beşeri sermaye göstergesi olan eğitim değişkeni öğrenci sayıları ile; ekonomik büyüme ise reel GSYİH ile temsil edilmiştir. Çalışmada elde edilen bulgular, Türkiye'de iktisadi büyüme ile eğitim arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu göstermiştir.

Çalışkan vd. (2013), yaptıkları çalışmada 1923-2011 yılları arası verileri kullanarak eğitimin ekonomik büyüme üzerindeki etkisini Türkiye ekonomisi için incelemişlerdir. Elde edilen ekonometrik bulgularla; Türkiye'de eğitimdeki gelişmelerin büyümeyi olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Pamuk ve Bektaş (2014), Türkiye'de 1998-2013 yılları arası için eğitim harcamalarının ekonomik büyüme üzerindeki rolünü incelemişlerdir. Elde edilen sonuçlar da, söz konusu değişkenler arasında uzun dönemli bir ilişki yoktur. Nedensellik analizine göre değişkenler arasında tek yönlü bir nedensellik ilişkisi ortaya çıkmıştır.

4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE AMPRİK BULGULAR

Çalışmada 2006-2016 yıllarını kapsayan zaman aralığı için Türkiye ekonomisinde eğitimin ekonomik büyüme üzerindeki etkisi ekonometrik analizlerle ortaya konulmuştur. Çalışmada kullanılan büyüme (GSYH) ve eğitim harcamaları verileri Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)'den, istihdam verileri ise Ekonomik İş Birliği ve Kalkınma Örgütü (OECD)'den elde edilmiştir. Çalışmada büyüme reel GSYİH olarak, eğitim ise harcama olarak alınmıştır.

İktisadi verilere dayanan zaman serileri ile çalışırken öncelikle serilerin durağan olup olmadığını ve serilerin bütünleşme derecelerini belirlemek amacıyla birim kök testlerinden yararlanılmaktadır. Eğer bir seri, birim köke sahip değil ise durağandır ve ortalamaya dönme eğilimi gösterir. Buna karşılık serinin birim kökünün olmaması, zamana göre değişmeyen sabit bir varyansa sahip olması ve şokların etkilerinin yok olması anlamına gelmektedir. Eğer seri birim köke sahipse durağan değildir. Durağan olmayan seriler, ortalamaya dönme eğilimi göstermez ve varyansı zamana göre değiştiği için, zamanla birlikte sonsuza erişir. Sonuç olarak; durağan olmayan seriler, rassal şoklardan kalıcı olarak etkilenirler. Ekonometrik teori, çoğunlukla durağanlık varsayımına dayanmasıyla birlikte ekonomide bu koşulu sağlayan serilerle nadiren karşılaşılmaktadır. Durağan olmayan serilerle yapılan uygulamalar ise sahte regresyon sonuçlarına neden olmaktadır.

Çalışmada, serilerin birim kök ve durağanlığını test etmek için Dickey ve Fuller (1979,1981) tarafından geliştirilen Dickey-Fuller Testinin genişletilmiş hali olan

AugmentedDickey Fuller (ADF) testi kullanılmıştır. Uygulanan ADF birim kök testi sonuçları Tablo 1 ve 2'de verilmiştir.

Tablo1. Eğitim Harcamaları İçin ADF Test İstatistiği

Değişken	**%1 Seri Düzeyi**	**%5 Seri Düzeyi**	**%10 Seri Düzeyi**	**t-Statistic**	**Prob.***
Sabitli	-3,600987	-2,935001	-2,605836	-3,063198	0.0374
Trendli ve Sabitli	-4,198503	-3,523623	-3,192902	-3,260392	0.0873
Trendsiz ve Sabitsiz	-2,622585	-1,949097	-1,611824	-1,359101	0,1588

*MacKinnon (1996) one-sided p-values.

Tablo2. GSYİH İçin ADF Test İstatistiği

Değişken	**%1 Seri Düzeyi**	**%5 Seri Düzeyi**	**%10 Seri Düzeyi**	**t-Statistic**	**Prob.***
Sabitli	-3,605593	-2,936942	-2,606857	-3,531843	0.0121
Trendli ve	-4,205004	-3,526609	-3,194611	-3.491.300	0.0540
Trendsiz ve Sabitsiz	-2,624057	-1,949319	-1,611711	-2,828185	0,0058

*MacKinnon (1996) one-sided p-values.

Yapılan ADF test istatistiğinde %1, %5 ve %10 anlamlılık seviyesinde, seri birim kök taşımaktadır biçiminde oluşturulan boş hipotezi reddedilmiştir. Böylece hesaplanan ADF test istatistiği %1, %5 ve %10 anlamlılık düzeylerindeki BYM VE GSYİH birinci dereceden durağandır.

Korelasyon ve regresyon analizleriyle bağımsız değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler bulunsa bile, bu bulgu ilgili değişkenler arasında nedensellik ilişkisi olduğu anlamına gelmeyebilir. Granger nedensellik testi, hem uygulama kolaylığı hem de test sonucundaki bazı çıkarsamaları nedeniyle diğer nedensellik testlerine tercih edilmektedir. Çünkü Granger nedensellik testi, aynı zamanda öngörülebilirlik ve dışsallık testi olarak da yorumlanabilmektedir (Gül, Ekinci ve Özer, 2007: 27). Bu sebepten dolayı Granger nedensellik testi kullanılmıştır.

Granger iki değişken arasındaki nedensellik ilişkisini olayların oluş sırasına göre belirlemektedir. Yani önce gerçekleşen olay sonra gerçekleşen olayın nedeni olabilirken tersi mümkün değildir. Bu yapı değişkenlerinin gecikmeli değerlerinin modele eklenmesini gerektirmektedir. Model aşağıdaki gibi VAR modeli haline dönüşmektedir.

$$BYt = \alpha 0 + \alpha 1BYt\text{-}1 + \ldots + \alpha p\ BYt\text{-}p + \beta 1EYt\text{-}1 + \ldots + \beta pEYt\text{-}p + \varepsilon 1t$$

$$EYt = \alpha 0 + \alpha 1TRt\text{-}1 + \ldots + \alpha pTRt\text{-}p + \lambda 1BYt\text{-}1 + \ldots + \lambda pBYt\text{-}p + \varepsilon 2t$$

F testi kullanılarak yukarıdaki ii modelde iki farklı hipotez test edilmektedir. Birinci test 'eğitim yatırımları (EY) nın büyümenin Granger olarak nedeni değildir' biçiminde ifade edilmektedir. İkincisi ise 'büyüme eğitim harcamalarının Granger nedeni değildir' biçiminde ifade edilmektedir. Hipotezlerin reddedilmesi nedensellik ilişkisinin varlığını göstermektedir.

Gecikme uzunluğu Akaike bilgi kriteri (AIC), Schwarz bilgi kriteri (SC) ve Hannan-Quinn (HQ)bilgi kriterleri kullanılarak saptanmıştır. Kriterlerin seçmiş olduğu gecikme uzunluğunun yanında (*) işareti yer almaktadır. Buna göre gecikme uzunluğu LR'ye göre (2), FPE, AIC, HQ' ya göre (3), SC' ye göre (1)' dir.

Modelin gecikme uzunluğunun belirlenmesinde ilk olarak maksimum gecikme uzunluğu belirlenir. Bu yıllık verilerde 6-7 yıl yeterli görülebilir. Aylık verilerde ise en az 12 ay olmalıdır. Burada maksimum gecikme uzunluğu 6 olarak belirlenmiştir.

Tablo 3. Gecikme Kriterleri

Lag	LogL	LR	FPE	AIC	SC	HQ
0	-189.1689	NA	140.4380	10.62049	10.70847	10.65120
1	-157.6731	57.74225	30.50742	9.092949	9.356869*	9.185064
2	-152.0326	9.714137*	27.92918	9.001812	9.441678	9.155337
3	-146.7836	8.456715	26.22466*	8.932423*	9.548236	9.147359*
4	-145.4938	1.934755	30.84224	9.082988	9.874748	9.359333
5	-143.8539	2.277565	35.82604	9.214108	10.18181	9.551863
6	-142.8547	1.276792	43.52218	9.380817	10.52447	9.779983

* indicateslagorderselectedbythecriterion

Gecikmelerin farklı kriterlerde farklı çıkması sıkça karşılaşılan bir sorundur. Gecikmenin hangi kritere göre alınmasına karar verilirken otokorelasyon testi yapılarak karar verilir.

Otokorelasyon LM testi 'otokorelasyon yoktur' biçimindeki boş hipotezi test etmektedir. Bu nedenle her bir gecikme uzunluğuna ait olasılık değerleri 0.10' dan büyük olduğunda, ilgili gecikme uzunluğunda otokorelasyon sorunu olmadığına karar verilir. Otokorelasyon aşağıdaki gibidir.

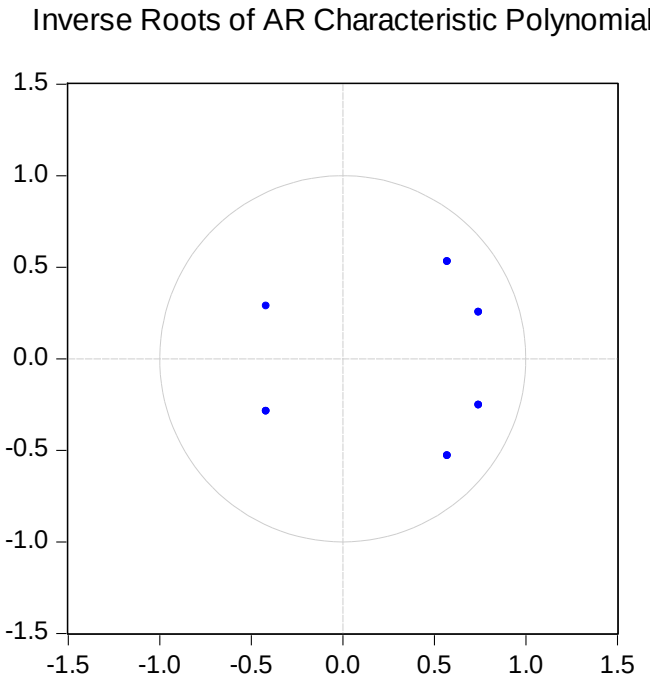
Tablo 4. Otokorelasyon LM Testleri

Geçikme	LM İstatistiği	Olasılık
1	22.66300	0.0001
2	8.256201	0.0826
3	3.932254	0.4153
4	5.773170	0.2167
5	2.254053	0.6891
6	2.938546	0.5682

Bu aşamadan sonra modelin dinamik kararlılığını test edebiliriz. Bu test, modelin hata teriminin otokorelasyon özelliğini araştırmaktadır ve hata teriminin otoregresif bileşenlerinin ters kökleri 1(-1 veya 1)' den küçük olduğunda tahmin edilen VAR modelinin durağanlık koşulunu sağlandığı anlamına gelmektedir. VAR modelini durağanlık koşulunu sağladığı anlamına gelir. VAR modeli kararlı olmazsa VAR modeli tahmine dayanan istatistikler geçerliliğini kaybeder.

Birim çemberinde yer alan modelin ters AR kökleri (noktalar) birim çember dışına taşmamalıdır. Grafikte modelin ters AR köklerin birim çember dışına taşmadığı görüldüğünden, VAR modelinin dinamik olarak kararlı olduğu sonucuna ulaşılır.

Tablo 5. Birim Çember Testi



VAR modelinin hata terimlerinin normal dağılması gerekir. Bu bağlamda dağılım analizinde Cholesky kullanılmıştır. Normallik testi 'hata terimleri normal dağılmaktadır' biçimindeki boş hipotezini sınamaktadır. Bu nedenle boş hipotezi reddedilemediğinde hata

terimlerinin normal dağıldığına karar verilir. Normallik testi sonuçlarından, Jorque-Bera istatistiğine dayanan sonuçlarına göre karar verilir.

Tablo 6. Normallik Testi

Component	Skewness	Chi-sq	df	Prob.
1	-0.491578	1.570716	1	0.2101
2	0.268557	0.468800	1	0.4935
Joint		2.039517	2	0.3607

Component	Kurtosis	Chi-sq	df	Prob.
1	4.306162	2.772347	1	0.0959
2	3.047825	0.003717	1	0.9514
Joint		2.776064	2	0.2496

Component	Jarque-Bera	df	Prob.
1	4.343064	2	0.1140
2	0.472517	2	0.7896
Joint	4.815581	4	0.3067

Tabloya göre Jorque-Bera joit testin olasılık değeri 0.3067 çıkmıştır. Bu da %10' dan büyük olduğundan, %10 istatistiksel anlamlılık düzeyinde H0 hipotezi reddedilememektedir. Bu nedenle hata teriminin normal dağıldığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Hata teriminin değişen varyans sorunu taşımaması gerekir. Değişen varyans sorunu, Wald testinin H0 hipotezini reddetme yönünde sapmalı sonuç vermesine yol açabilir. White testi sonuçları aşağıdaki gibidir.

Tablo 7. White Testi Sonuçları

Joint test:

Chi-sq	df	Prob.
42.95746	36	0.1977

Individualcomponents:

Dependent	R-squared	F(12,26)	Prob.	Chi-sq(12)	Prob.
res1*res1	0.736573	6.058252	0.0001	28.72634	0.0043
res2*res2	0.253822	0.737019	0.7042	9.899050	0.6248
res2*res1	0.184401	0.489867	0.9023	7.191632	0.8447

White testi ‘değişen varyans sorunu yoktur’ biçimindeki boş hipotezi sınamaktadır. Bağlı (joint) testin verdiği ki- kare (Chi-sq) istatistiğinin olasılık değeri %10 anlamlılık düzeyine göre değerlendirilerek karar verilebilir. Ki-kare istatistiğinin olasılık değeri 0.1977’dur ve %10 anlamlılık düzeyinde H0 hipotezi reddedilemediğinden, değişen varyans sorunu olmadığına karar verilmiştir.

İki modele ilişkin tahmin sonuçları ayrı ayrı verilmiştir. İlk model olan ‘eğitim harcamaları büyümenin nedeni değildir’ biçimindeki boş hipotez sınanmaktadır. Yorum ki-kare (Chi-sq) istatistiğinin olasılık (Prob.) değeri kullanılarak yapılabilir. Olasılık değerinin 0.10’ dan büyük olması durumunda H0 hipotezi reddedilemez. Bu değer 0.4475 bulunduğundan, %10 istatistiksel anlamlılık düzeyinde H0 reddedilemez ve eğitim harcamaları büyümenin Granger nedeni olmadığı sonucuna ulaşılır.

İkinci modelde ise ters nedensellik ilişkisi sınanmaktadır. Yani ‘büyüme eğitim harcamalarınınGranger nedeni değildir’ biçimindeki boş hipotez test edilir. Olasılık değeri 0.0077 bulunmuştur ve 0.012 den daha küçük olduğundan, %1 istatistiksel anlamlılık düzeyinde H0 hipotezi reddetmektedir. Yani büyümenin eğitim harcamalarınınGranger nedeni olduğu bulunmuştur.Granger nedensellik analizi sonuçları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 8.Granger Nedensellik Testi

Dependentvariable: BYM

Excluded	Chi-sq	df	Prob.
EGT	2.657605	3	0.4475
All	2.657605	3	0.4475

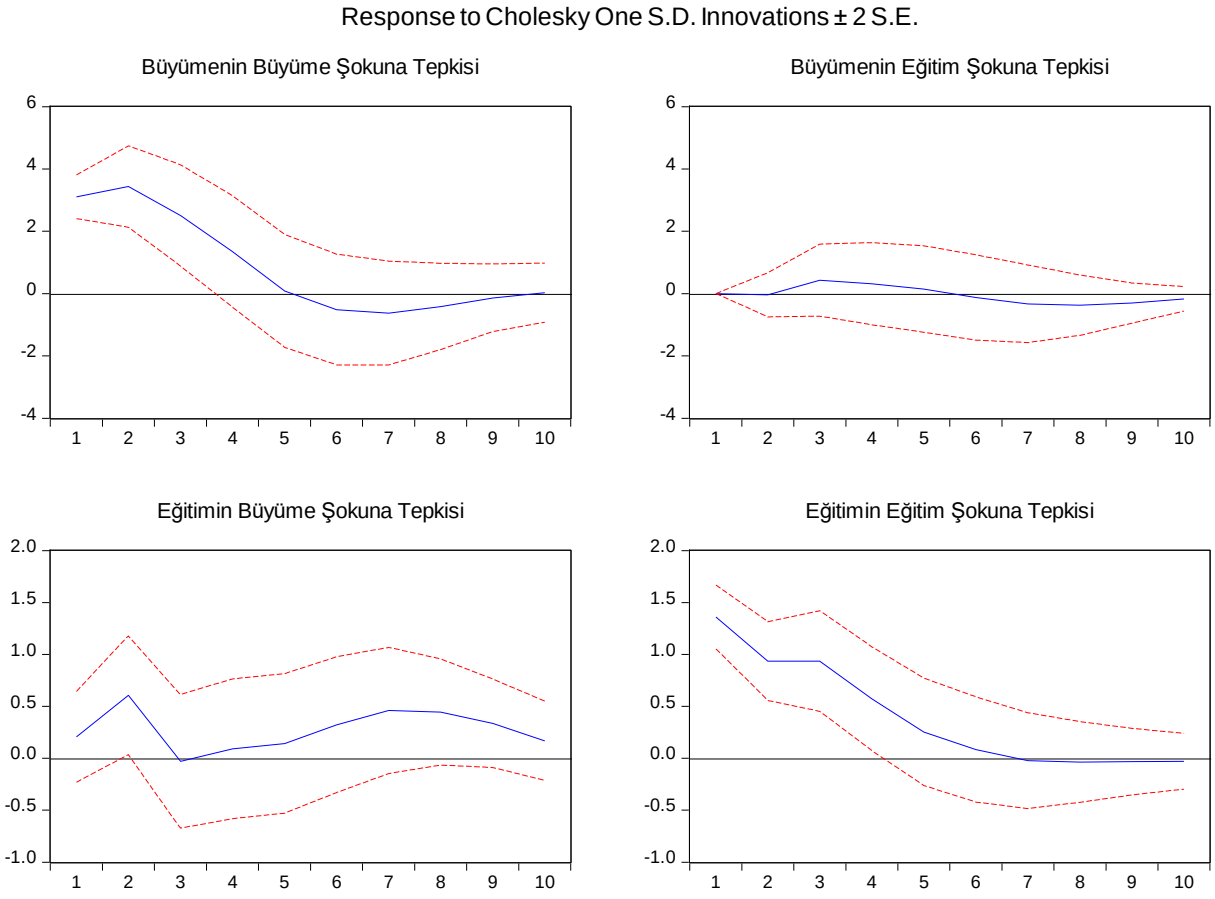
Dependentvariable: EGT

Excluded	Chi-sq	df	Prob.
BYM	11.89804	3	0.0077
All	11.89804	3	0.0077

Modelleri özetlersek, büyüme ile eğitim yatırımları arasında tek yönlü bir nedensellik ilişkisi bulunmuştur. Bu nedensellik ilişkisinin yönü ise büyümeden eğitim yatırımlarına doğrudur. Çıkan bu sonuç eğitimin kalitesine bağlanabilir. Çünkü bir ülkedeki gelişmişlik seviyesi o ülkedeki eğitimin kalitesine ve sürekli olmasına bağlıdır. İnsanların kazandıkları bilgi ve becerilerle ekonomik büyümeye yapabilecekleri katkısı oldukça yüksek oranda olacaktır. Yapılan harcamaların eğitimin kalitesini iyileştirici yönde olması eğitim yatırımlarının ekonomik büyümeye etkisini olumlu yönde etkileyecektir.

Çalışmada modeldeki değişkenlerin nedensellik ilişkilerini belirlemek ve Granger nedensellik testinin sonuçlarının tutarlılığını görebilmek için etki-tepki fonksiyonları ile analiz de yapılmıştır. VAR modelinde durağan oldukları seviyede kullanılan değişkenlere ait etki-tepi fonksiyonlarını elde edebilmek için her değişkenin en düşük AIC değeri bulunmuş ve fonksiyonların tahmini en uygun gecikmeli değer ile yapılmıştır. Şoka tepki sonuçları aşağıdaki gibidir.

Grafik 1. Şoka Tepkiler



Büyümenin eğitim şokuna tepkisine baktığımız zaman, 0 döneminde eğitime verilen şokun 1 döneminde hiç etki yapmadığı görülmektedir. Pozitif etki ancak 3. dönemde gerçekleşiyor ve 4. dönemlerde aşağı inerek 5. dönemde sona eriyor. Grafikte de görüleceği gibi oluşan etki çok küçük seviyede. Dolayısıyla eğitimin, şoka karşı hiç hassas olmadığı görülmektedir. Bu da Granger nedensellik sonucunu destekler niteliktedir.

6.Sonuç

En önemli beşeri sermaye bileşeni olan eğitim durumuna ilişkin iyileşmeler, bireylerin verimliliklerini, dolayısıyla ücretlerinin ve iş bulma şansını arttırma, buna karşın işsiz kalma riskini azaltma gibi iş yaşamına ilişkin katkıları ile bireysel kazançlar üzerinde meydana gelen belirgin artışların kaynağını oluşturmaktadır. Bu yönleriyle eğitim seviyesinin yükseltilmesi; verimliliğinin artması, gelir dağılımının düzelmesi, sağlık ve beslenme durumunun iyileşmesi ve nüfus artış hızının azalması, gibi gelişmelere yol açmaktadır. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde ise işsizlik ve yoksullukla mücadelede etkin bir politika aracı olarak öne çıkmaktadır. Dolayısıyla eğitim; ülkelerin milli gelir düzeylerinin yükselmesinin ötesinde gelir düzeyinin yükselmesi, gelir dağılımının iyileştirilmesi ve yoksulluğun önlenmesinde önemli bir sosyal politika aracı olarak görev teşkil etmektedir.

Dünya Bankasının veri tabanından ulaşılan bilgilere göre, Türkiye için 1990 ve 2006 yılları yetişkin okuryazarlık oranı (15 yaş ve üzeri insanların yüzdesi) sırasıyla 79.2 ve 88.1'dir. Söz konusu yıllar için eğitime yapılan kamu harcamaları (toplam GSYİH %'Sİ) incelendiğinde ise sırasıyla 2.08 ve 2.86 olduğu görülmektedir. 2006 yılında Amerika Birleşik Devletleri (ABD), Brezilya, Bulgaristan, Fransa ve Polonya için eğitime yapılan kamu harcamaları (toplam GSYİH%'si) ise sırasıyla 5.61, 4.95, 4.04, 5.60 ve 5.25'tir. Söz konusu ülkeler ile karşılaştırıldığında ülkemizde eğitime ayrılan kaynakların yetersiz olduğu görülmektedir (Pamuk ve Bektaş,201:87)

Türkiye'de eğitim harcamalarının iktisadi büyüme üzerindeki etkisini ortaya koyma amacıyla yapılan çalışmada, gecikmesi dağıtılmış otoregresif sınır testi yaklaşımı uygulanmıştır. İncelenen eğitim harcamaları ve ekonomik büyümeyi temsil eden GSYİH değişkenlerine ait veri seti üçer aylık gözlemlerden oluşmakta ve 2006:01-2016:02 dönemini kapsamaktadır. Elde edilen bulgular neticesinde, eğitim harcamaları ile ekonomik büyüme arasında uzun dönem ilişkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgular değerlendirildiğinde,Türkiye ekonomisi için sürdürebilir büyümenin sağlanması ve küresel rekabet gücünün arttırılası amacıyla eğitime yapılan yatırımlar büyük önem arz etmektedir. Fakat GSYİH içinden eğitime ayrılan kaynakların yetersizliği nedeniyle eğitimin iktisadi büyüme üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamsızdır (Pamuk ve Bektaş,201:87)

Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerin ekonomik kalkınmalarını gerçekleştirebilmesi öncelikle sahip oldukları beşeri sermayenin kalitesini iyileştirebilmelerine bağlıdır. Bunun için kaynak ayrılacak öncelikli alan eğitim olmalıdır. Eğitimin daha geniş bir kesime ve daha kaliteli bir şekilde verilmesi sağlanmaktadır. Eğitim politikası, başta sanayi ve hizmet sektörleri olmak üzere, sektörlerin ihtiyaçlarına cevap verecek sayıda vasıfta eleman yetiştirilmesini sağlayacak biçimde dizayn edilmelidir. İşsizlerin vasıflarının ülkenin ihtiyaç duyulan işgücü vasıflarıyla örtüştürülmesi; sürekli eğitim programları ile çalışan kesimlerin meslek içi eğitimlerle vasıflarının iyileştirilmesi amaçlanır. Türkiye yaşam boyu öğrenme kültürünü her alanda tüm bireylerini kapsayacak biçimde hayat geçirmeyi amaçlamalıdır.

KAYNAKÇA

Afşar, Muharrem (2009); *Türkiye'de Eğitim Yatırımları ve Ekonomik Büyüme İlişkisi,* Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Cilt/Vol.: 9-Sayı/No:1:85-98 (2009)

Akçacı, Taner (2013); *Eğitim Harcamalarının İktisadi Büyümeye Etkisi*, Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 4, Sayı 5, 2013 ISSN:1309-4289

Cornoy, Martin, Necla Tural (1982); *Eğitim ve Ekonomi İlişkisi, 'EconomicsandEducation'*, Eneyelopedia of EducationResearch, McMillianCor. 1982, ss. 519-525

Çakmak, Erol, Sevda Gümüş; *Türkiye'de Beşeri Sermaye ve Ekonomik Büyüme: Ekonometrik Bir Analiz (1960-2002*), Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 60-1

Çakmak, Özlem (2008); *Eğitimin Ekonomiye ve Kalkınmaya Etkisi*, D.Ü. Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi 11,33-41 (2008)

Çalışkan Şadan, Mustafa Karabacak, Oytun Meçik (2013); *Türkiye'de Eğitim- Ekonomik Büyüme İlişkisi: 1923-2011 (Kantitatif Bir Yaklaşım),* Yönetim Bilimleri Dergisi Cilt:11, Sayı:21. ss.29-48,2013

Çetin, Bengü (2014); *Eğitim ve Kalkınma İlişkisi: Türkiye Örneği*, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstütüsü İktisat Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi

Genç, Murat Can, Mustafa Kemal Değer, ve Metin Berber *; Beşeri Sermaye, İhracat ve Ekonomik Büyüme:Türkiye Ekonomisi Üzerine Nedensellik Analizi,* Uluslararası 7. Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı

GÜNAL, Derya (2006), '' *Beşeri Sermayenin Türkiye'de Bölgeler arası Ekonomik Kalkınma Açısından Önemi: Mankiv, Romer, Weil modeli Üzerine Ampirik Bir Çalışma''*,Muğla Üniversitesi, sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.

Kar, Muhsin, Sami Taban; Kamu Harcama Çeşitlerinin Ekonomik Büyüme Üzerine Etkileri, Anakara Üniversitesi SBF Dergisi 58-3

Keskin, Abdullah (2011); *Ekonomik Kalkınmada Beşeri Sermayenin Rolü ve Türkiye*, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt:25, Sayı:3-4,2011

Kızılkaya, Oktay, Emrah Koçak (2014); *Kamu Eğitim Harcamaları ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Seçilmiş OECD Ülkeleri Üzerine Bir Panel Veri Analizi*, Ekonomi Bilimleri Dergisi, Cilt 6, No 1, 2014 ISNN:1309-8020 (Online)

Özel, Hasan Alp (2012); *Ekonomik Büyümenin Teorik Temelleri*, Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi H. A. Özel, Cilt:2, Sayı:1, ss.63-67, Bahar 2012

Özsoy, Ceyda (2009); *Türkiye'de Eğitim ve İktisadi Büyüme Arasındaki İlişkinin Var Modeli İle Analizi, TheJournal of Knowledge Economiy& Knowledge Management 20*09, Volume IV Spring

Pamuk, M. & Bektaş, H. (2014). Türkiye'de Eğitim Harcamaları ve Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişki: ARDL Sınır Testi Yaklaşımı. Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi. 2(2), 77-90.

Taban, Sami, Muhsin Kar (2006); *Beşeri Sermaye ve Ekonomik Büyüme: Nedensellik Analizi, 1969-2001*, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 2006/1

Telatar, Osman, Murat Harun Terzi (2010); *Nüfus ve Eğitimin Ekonomik Büyüme Etkisi: Türkiye Üzerine Bir İnceleme*, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt:24 Sayı:2, 2010

TÜRKMEN, Fatih (2002), '*'Eğitimin Ekonomik ve Sosyal Faydaları ve Türkiye'de Eğitim Ekonomik Büyüme İlişkisinin Araştırılması'*', DPT Uzmanlık Tezleri.

www.oecd.org

www.tuik.gov.tr

BİLİŞİM SİSTEMLERİNİN KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE YÖNETİMSEL FAALİYETLERE ETKİLERİ

Ramazan YAŞAR

Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi

ÖZET

Gelişen teknolojiyle birlikte konaklama işletmelerinin bilişim sistemlerine olan ihtiyacı artmıştır. Günümüzde işletmelerin bilişim teknolojileri harcamaları sermaye yatırımlarından ziyade stratejik, destek işlevi gören ve örgüt içerisinde önemli bir yapısal eleman olarak kullanılmaktadır. Konaklama işletmelerinin bilişim sistemlerini kullanımına yönelik hareketleri yakından takip etmesi ve kullanması; üretim faktörlerine ve yönetimsel faaliyetlere katkı sağlamış ve verimliliğini arttırmada bir unsur olmuştur. Bilişim teknolojileri sistemleri artık maliyet olarak görülmek yerine sektör yapısı ve işletmeler arası rekabeti değiştiren stratejik bir üründür. Bu çalışma günümüzde değerini her geçen gün arttıran bilişim teknolojilerinin, konaklama işletmelerinde yönetimsel faaliyetlere etkilerini araştırmaktadır. Araştırmada birincil veri olarak Kastamonu merkezde faaliyet gösteren konaklama işletmelerine birebir anket yöntemi kullanılacaktır. Uygulanan anketlerin güvenirliliği sağlaması için tüm konaklama işletmelerine şahsen gidilmiş ve anket uygulanmıştır. Sosyal bilimlerde kullanılan bir istatistik programı sayesinde yapılan güvenirlilik analizi (Cronbach's Alpha) ,979 çıkmıştır.

Giriş

Konaklama işletmeleri bulunduğu sektör itibariyle hizmeti anlık olarak üretip aynı zamanda da tüketilmesini sağlayan bir yapıya sahiptir. Uzun vadeli ürün üretilmediği gibi üretilen hizmet ürününün takibi ve ne denli yarar sağladığı teknolojik yazılımlar sayesinde görülebilmektedir. Öte yandan konaklama işletmelerinin yaptığı yatırımlarda bilişim yatırımları uzun vadeli olup, yüksek maliyetleriyle de dikkat çekmektedir. Ancak bu yatırım, işletmenin gelir, gider, misafir takibi, teknik sorunların çözümü gibi birçok alanda raporlama ve performansına bir bakış sağlamaktadır. Bu araştırma, örgüt yöneticilerinin ve çalışanlarının bilişim teknolojilerinin iş akışı ve yapılış performansının hangi yönde etkili olduğunu incelemektedir.

Araştırma Kastamonu şehir merkezinde faaliyet gösteren otelleri kapsamaktadır. Araştırma iki temel bölümden oluşur. Birinci bölümde kavramsal çerçeve üzerinde durulurken ikinci bölümde araştırmanın yöntemi, analizleri ve bulgular gibi konu başlıkları üzerinde durulmuş ve açıklanmıştır. Araştırmada aynı zamanda birincil veri olarak uygulanan anketlerden yararlanılmıştır.

1. BİLİŞİM SİSTEMLERİNİN KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE YÖNETİMSEL FAALİYETLERE ETKİLERİ

1.1. Bilişim Sistemleri

Günümüzde işletmelerinin yoğun rekabet ortamında tutunabilmeleri ve gerek ulusal gerekse uluslararası piyasada üstünlük elde edebilmek için; büyük bir veri toplama, yorumlama ve bu verileri kendi çıkarları doğrultusunda kullanmaları gerekmektedir. İşletmelerin sahip oldukları bilgi ve iletişim sistemleri bu konuda işletmelere büyük kolaylık sağlamakla birlikte hızlı ve doğru karar verme ortamı oluşumunda etkili rol oynar.

Yöneticiler şirket hedeflerine ulaşmak için bazı kendi görevlerini başkalarının aracılığıyla yerine getirmektedir. Örgüt yöneticilerinin bu görevleri yerine getirirken; informal bilgi (gözetleme, yüz yüze konuşma vb.) görev kontrol bilgisi (depolama bilgisi, işgücü vb.) bütçe raporları ve finansal olmayan (stratejik faktörler, kritik başarı faktörleri vb) bilgi şeklinde birçok değişik düzeyde bilgilerden yararlanabilirler (Anthony ve Govindarajan, 1998; Çetinkaya, 2007).

21. yüzyıl piyasa koşullarında bilgi, hammadde, sermaye ve işgücünden oluşan temel üretim faktörlerinden daha da önemli hale gelmiştir. Üretim süreçleri ve işletme faaliyetleri boyunca açığa çıkan bilgilerin bir araya toplanmasında ve elde edilen verilerin geleceğe dönük olarak üretim ve satış alanlarında kullanılmasında bilgi iletişim teknolojilerinin önemi büyüktür (Silva, 2001; Çetinkaya, 2007).

1.1.1. Temel Kavramlar

Bilgi çok yönlü bir terim olmakla birlikte; bilgi sistemi, bilişim sistemi ve bilişim teknolojileri gibi terimlerle oldukça benzemektedir. Bu araştırmada da bu terimlerin zaman zaman birbirinin yerine kullanıldığını görmektedir. Veri (İngilizce "**data**"), bilgi (İngilizce "information"), bilgi sistemi (İngilizce "informationsystems") terimlerinin açıklanmasının çalışmanın ilerleyen zamanlarında daha anlaşılır kılacağı düşünülmektedir.

“Bilindiği üzere **veri**, işlendiğinde bilgi haline getirilebilen ve sonuçlar çıkarılabilen; kişilerle, yerlerle, olaylarla, süreçlerle ve fikirlerle ilgili ham bilgilerdir. Veri, karar vermeye yarayan soyut simge dizileri bütünüdür (Çetinkaya, 2007).” Veriler depolanabilir, aktarılabilir, işlenebilir ve bilgiye dönüştürülebilir.

Diğer taraftan **bilgi** ise verilerin analiz edilerek kullanılabilir, karar vermek amaçlı hale getirilmesindir (Curtis, 1995; Çetinkaya 2007). Güncel Türkçe sözlükte (TDK, 2017) bilgi; belirli kurallardan yararlanılarak kişinin veriyi yorumlama ve analiz etmesi olarak tanımlanır. Bu tanımlardan anlaşıldığı gibi bilgi; belirli araçlarla toplanan verilerin sistematik olarak bir araya getirilmesi ve verileri yorumlayarak (analiz ederek) hedeflerine uygun biçime getirmesi işlemidir.

Bilgisayarlar aracılığıyla verilerin saklanması, aktarılması ve işlenip kullanıcıların hedeflerine uygun şekle getirilmesinde kullanılan sisteme **bilgi sistemi** denir (Çetinkaya, 2007). Bilgi sistemleri örgütte denetim, koordinasyon ve karar verme, yeni ürünler meydana getirme gibi konularda örgüt yöneticilerine yardımcı olmaktadır (Çetinkaya, 2007).

Bilişim teknolojileri, araştırmada farklı biçimlerde yazılmaktadır (bilgi teknolojileri, bilgi sistemi vb). Bennet (1994) bilişim teknolojisini; bilginin bilgisayar aracılığıyla elde edilmesi, işlenmesi, saklanması ve gerekli yerlere aktarılması şeklinde tanımlamaktadır. Ceyhun ve Çağlayan (1997); bilginin toplanmasını, işlenmesini, saklanmasını ve gerektiğinde herhangi bir yere iletilmesini ya da herhangi bir yerden bu bilgiye erişilmesini bugün için elektronik, optik, v.b. tekniklerle otomatik olarak mümkün kılan teknolojiler bütününü bilişim teknolojileri şemsiyesi altında toplamaktadırlar.

1.1.2. Örgütlerde Bilişim Sistemlerinin Rolü ve Önemi

Günümüzde iletişim, veritabanı, bilgi teknolojisi ve telefon teknolojisi bir arada kullanılarak tümleşik bir yapı haline gelmiştir. Teknolojinin bu şekilde bir araya gelmesi fiyatların düşmesi, etkinliklerinin artması ve hızlarının sürekli olarak artış göstermesi teknolojik ürünlerin konaklama işletmeleri için maliyetlerini düşürmektedir. Ayrıca bu ürünlerin sürekli olarak minimalize edilerek yer tasarrufunda bulunması işletmeler için artı bir özellik katmaktadır. (Connolly, 1999; Çetinkaya, 2007).

Konaklama işletmelerinde bilgi ve iletişim teknolojileri önemini gün geçtikçe artmaktadır. İşletmeler bilgi teknolojilerini maliyet masrafını olarak görmekten vazgeçip artık rekabet ve sektörde tercih edilmeyi etkileyen bir kaynak olarak görmeye başlamışlardır. Örgütlerde ki bu gelişme ise üretim faktörlerine ve performanslarına pozitif katkılar sağlayan unsur olmuştur.

Bilişim teknolojiler üretim süreçlerini değiştirmekte, maliyetleri düşürmekte ve rekabet alanlarını genişletmektedir. Ayrıca Bonk (1996) küçük ve orta ölçekli işlerinin küresel çağa ayak uydurabilmeleri adına faaliyetlerinde bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanmalarının zorunlu olduğunu belirtmiştir (Bresnahan, 1998; Caldwell, 1988).

Bilişim teknolojileri uygulandığı ilk yıllarda katkı sağladığı alanlar iç yeterlilik ve verimlilik üzerine olduğu gözlemlenmektedir. Bu dönemlerde uygulanan analiz yöntemleri ise maliyet ve fayda teorileri üzerinedir (Tapscott ve Caston, 1993; Post, Kagan ve Lau, 1995, Çetinkaya, 2007). Günümüzde ise bilgi sistemlerinin işletmeler üzerindeki faydalarının belirlenmesi zordur. Çünkü kullanılan teknoloji yapısı gereği birçok departmanda ve işletmenin tümüne hitap ederek uygulandığından takibi oldukça zordur. Ayrıca bu teknolojik harcamalar isteğe bağlıymış gibi görünmekte ve yoğun inceleme ihtiyacı duyulmaktadır. Bununla beraber yöneticiler bilgi teknolojilerini genel olarak uzun dönem fayda yerine kısa dönemde getiri yönünde eğilimlidirler.

2. YÖNTEM

Araştırmada elde edilecek veriler anketteki kategorik düzene göre işlenecektir. Ankette bilişim teknolojileri faktörü, bilgisayar sistemleri kullanımı, faaliyetlerde/işlemlerde bilgisayar sistemleri ve demografik sorular olmak üzere dört ayrı kategori bulunmaktadır. Ankette demografik bilgilere ait maddeler hariç, dört grupta toplam 96 madde belirlenmiştir. Anket cevaplarına göre kullanıcıların örgütsel olarak bilişim sistemlerinin konaklama işletmelerinde yönetimsel faaliyetlere etkileri belirlenmiş olacaktır. Anketler Kastamonu merkezde faaliyet gösteren konaklama işletmelerine birebir ve bırak-topla yöntemi ile uygulanmıştır. Sosyal bilimlerde kullanılan paket program ile anketler işlenip bu programla güvenirlilik, frekans ve korelasyon testleri uygulanmıştır.

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı bilişim sistemlerinin konaklama işletmelerinde yönetimsel faaliyetlere etkileri incelemek ve bu etkinin hangi yönde olduğunu saptamaktır.

Bilişim teknolojilerinin her geçen gün öneminin artması sebebiyle ve konaklama işletmelerinin bilgi iletişim teknolojilerine yaptığı yatırımlar göz önüne alınarak, bu yatırımların işletmede yönetim elemanı olarak kullanılmasından dolayı önem taşımaktadır.

2.2. Veri Toplama Araçları ve Analizi

Uygulama kısmında veriler anket yöntemi ile toplanmıştır. Kullanılan anket ölçeği hazırlanırken Çetinkaya(2007)'nin "*Bilişim Teknolojilerinin Konaklama İşletmeleri Performansına Etkileri: Beş Yıldızlı Otellere Yönelik Bir Araştırma"* adlı doktora tezinden faydalanılmıştır.

Anket uygulamak için Kastamonu İl Kültür Turizm Müdürlüğü ve Kastamonu Belediyesinin verilerinden yararlanılarak il merkezinde faaliyet gösteren konaklama işletmeleri tespit edilmiştir. Belirlenen konaklama işletmelerine bırak-topla ve birebir olarak anketler uygulanmıştır. Anket yoluyla elde edilen veriler Sosyal bilimlerde kullanılan paket programı kullanılarak analiz edilmiştir.

2.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu araştırma, ilçelere erişilebilirliğin zor olacağı ve ilçelerde faaliyet gösteren işletmelerin bilişim sistemleri ve teknolojilerine yeteri bütçe ayıramaması varsayılarak Kastamonu il merkezinde faaliyet gösteren konaklama işletmeleri ile sınırlandırılmıştır. Bu kapsamda anketler Kastamonu merkezde faaliyet gösteren 19 konaklama işletmesine uygulanmıştır. Uygulanan anketlerde bir tanesi tutarlı yanıtlar vermediğinden bir başka işletme sorumlusunun ise anketi uygulamayı reddettiğinden örneklem dışı bırakılmıştır.

3. BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde, Kastamonu'da faaliyet gösteren konaklama işletmeleri çalışan ve yöneticilerinden anket aracılığı ile elde edilen verilere dayalı yapılan analizlere ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

3.1. Yaş

Anketi cevaplayanların yaşları gruplandırılmış yaş aralıkları şeklinde düzenlenerek belirlenmeye çalışılmıştır. Bu soruya cevap veren 17 kişinin %58,8'i 20-30 yaş aralığı, 29,4'ü 30-40 yaş aralığı, %5,9'u 40-50 yaş aralığı ve %5,9'u 50-60 yaş aralığını işaretlemiştir.

Tablo 1. Yaş Aralıkları

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
20 - 30 YAŞ	10	58,8	58,8	58,8
30 - 40 YAŞ	5	29,4	29,4	88,2
40 - 50 YAŞ	1	5,9	5,9	94,1
50 - 60 YAŞ	1	5,9	5,9	100,0
Toplam	17	100,0	100,0	

3.2. Cinsiyet

Anketi cevaplayan 17 kişinin %47,1'i kadın, %52,9'u ise erkek olarak işaretlemiştir.

Tablo 2. Cinsiyet Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
KADIN	8	47,1	47,1	47,1
ERKEK	9	52,9	52,9	100,0
Toplam	17	100,0	100,0	

3.3. Eğitim Düzeyleri

Anketi cevaplayan 17 kişinin %41,2'si lise ve dengi, %23,5'i önlisans veya 2 yıllık meslek yüksekokulu, %35,3'ü 4 yıllık yüksekokul veya lisans mezunu olduğunu belirmiştir.

Tablo 3. Eğitim Düzeyleri

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
LİSE VE DENGİ	7	41,2	41,2	41,2
2 YILLIK MYO - ÖNLİSANS	4	23,5	23,5	64,7
4 VEYA ÜSTÜ YO - LİSANS	6	35,3	35,3	100,0
Toplam	17	100,0	100,0	

3.4. İşletmenin Yönetim Şekli

Anketi cevaplayan 17 kişinin %76,5'i bağımsız otel işletmesi, %5,9'u grup otel işletmesi ve %17,6'sı ise diğer seçeneğini işaretlemiştir.

Tablo 4. İşletmenin Yönetim Şekli

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
BAĞIMSIZ OTEL İŞLETMESİ	13	76,5	76,5	76,5
GRUP OTEL İŞLETMESİ	1	5,9	5,9	82,4
DİĞER	3	17,6	17,6	100,0
Toplam	17	100,0	100,0	

2.7.4. Faaliyetlerle İlgili Bilgisayar Sistemleri Kullanma Bilgi Düzeyi

Anketi cevaplayan 17 kişinin %29,4'ü 8 saatten fazla, %17,6'sı 5-6 saat arası, %11,8'i 7-8 saat arası, %5,9'u 3-4 saat arası, %29,4'ü 1-2 saat arası ve %5,9'u faaliyetlerinde bilgisayar sistemi kullanmadığını belirtmiştir.

Tablo 5.Faaliyetlerle İlgili Bilgisayar Sistemleri Kullanma Bilgi Düzeyi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
HİÇ	1	5,9	5,9	5,9
1-2 SAAT ARASI	5	29,4	29,4	35,3
3-4 SAAT ARASI	1	5,9	5,9	41,2
5-6 SAAT ARASI	3	17,6	17,6	58,8
7-8 SAAT ARASI	2	11,8	11,8	70,6
8 SAATTEN FAZLA	5	29,4	29,4	100,0
Toplam	17	100,0	100,0	

3.5. İşletmede Kullanılan Otel Yönetim Sistemleri

Anketi cevaplayan 17 kişinin %23,5'i elektra, %5,9'u fidelio, %5,9'u amonra ve %64,7'si ise diğer seçeneğini işaretlemiştir. Diğer şıkkını işaretleyenler ise akınsoft, meydan otel programları kullandıklarını belirtmiştir.

Tablo 6. İşletmede Kullanılan Otel Yönetim Sistemleri

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
ELEKTRA	4	23,5	23,5	23,5
FIDELIO	1	5,9	5,9	29,4
AMONRA	1	5,9	5,9	35,3
DİGER	11	64,7	64,7	100,0
Toplam	17	100,0	100,0	

3.6. Yapılan İşlerin Bilgisayarla Yerine Getirilme Oranı

Ankette soru olarak günlük yaptıkları işlerin ne kadarını bilgisayar sistemi kullanarak yaptıkları sorulmuştur. Cevaplayanların %5,9'u %40.01-%60 arası, %17,6'sı %20'den az, %35,3'ü %80.01-%100 arası ve %41,2'si %60.01-%80 seçeneğini işaretlemiştir.

Tablo 7. Yapılan İşlerin Bilgisayarla Yerine Getirilme Oranı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
%20 DEN AZ	3	17,6	17,6	17,6
%40.01 - %60 ARASI	1	5,9	5,9	23,5
%60.01 - %80 ARASI	7	41,2	41,2	64,7
%80.01 - %100 ARASI	6	35,3	35,3	100,0
Toplam	17	100,0	100,0	

3.6. Faaliyetlerde Kullanılan Bilgisayar Sistemlerinin Katkı Oranı

Ankette "faaliyetlerinizde kullandığınız bilgisayar sistemlerine ilişkin aşağıda verilen ifadelere ne düzeyde katılıyorsunuz?" başlığı altında "Görevlerimi yerine getirmede yeterli işleve sahiptir." Sorusu sorulmuştur. Katılımcıların %41,2'si tam katılıyorum, %23,5'i biraz katılıyorum, %5,9'u ne katılıyorum ne katılmıyorum, %5,9'u biraz katılıyorum ve %23,5'i hiç katılmıyorum olarak cevaplamışlardır.

Tablo 8.Faaliyetlerde Kullanılan Bilgisayar Sistemlerinin Katkı Oranı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
TAM KATILIYORUM	7	41,2	41,2	41,2
BİRAZ KATILIYORUM	4	23,5	23,5	64,7
NE KATILIYORUM NE KATILMIYORUM	1	5,9	5,9	70,6
BİRAZ KATILMIYORUM	1	5,9	5,9	76,5
HİÇ KATILMIYORUM	4	23,5	23,5	100,0
Toplam	17	100,0	100,0	

3.7. Korelasyon Testi Sonuçları

Tablo 9'da anket sonuçları doğrultusunda elde edilen verileri gösteriyor ki; bilgisayar sistemi kullanımımı ile konaklama işletmelerinin faaliyet / işlevlerde bilgisayar sistemi kullanımımı arasında ,857 ile yüksek oranda pozitif bir anlamlılık olduğu söylenebilir. Ayrıca bilgisayar sistemi kullanımımı ile de yönetimsel faaliyetlerde ,593 oranla pozitif orta dereceli ilişki olduğu görülmektedir.

Tablo 9. Korelasyon Testi Sonuçları

		Bilgisayar Sistemleri Kullanımı	Faaliyetlerde / İşlevlerde Bil.Sis. Kul.	Yönetimsel Faaliyetlerde Bilgisayar Sis. Kullanımı
Bilgisayar Sistemleri Kullanımı	PearsonCorrelation	1	**,857****	**,593***
	Sig. (2-tailed)		,000	,012
	N	17	17	17
Faaliyetlerde / İşlevlerde Bil.Sis. Kul.	PearsonCorrelation	,857**	1	,783**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	17	17	17
Yönetimsel Faaliyetlerde Bilgisayar Sis. Kullanımı	PearsonCorrelation	,593*	,783**	1
	Sig. (2-tailed)	,012	,000	
	N	17	17	17

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada bilişim sistemlerinin konaklama işletmelerinde yönetimsel faaliyetlere etkileri belirlenmeye çalışılmıştır. Yapılan korelasyon (ilişki) testi sonuçlarında konaklama işletmelerinde bilişim sistemleri kullanımı ile faaliyet/işlevlerde bilgisayar sistemleri kullanımı arasında yüksek dereceli pozitif yönlü (,857) bir ilişki olduğu, yine bilişim sistemleri kullanımı ile yönetimsel faaliyetler arasında orta dereceli pozitif yönlü (,593) ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.

Günümüz koşullarında konaklama işletmeleri arasında bir tercih sebebi olan bilişim sistemleri kullanımının işletme yönetimi içinde pozitif yönlü etkiler ortaya koyduğu görülmektedir. Yapılan ilişki testi sonuçlarına göre konaklama işletmelerinde bilişim teknolojileri kullanımı ile yönetimsel faaliyetlere etkileri arasında doğru orantı olduğunu söylenebilir. Bu sebeplerden işletmeler bilgi teknolojilerine yatırım yaparken, stratejik kararları alırken bilgi teknolojilerinin gücünü arkalarına almalıdır.

5. KAYNAKÇA

Anthony, R.N. ve Govindarajan, V. (1998). Management Control Systems. Ninth Edition, International Edition, IrwinMcGrawHill.

Bonk, E.T. (1996). Theinformationrevolutionanditsimpact on SME strategy: theAsia Pacific economiccooperative forum as a model, Journal of Small Business Management, Vol. 34 No. 1, pp. 71-7.

Bonk, E.T. (1996). Theinformationrevolutionanditsimpact on SME strategy: theAsia Pacific economiccooperative forum as a model, Journal of Small Business Management, Vol. 34 No. 1, pp. 71-7.

Bresnahan, J. (1998, Temmuz 15). Whatgood is technology? - GOVERNING I.T. CIO Enterprise Magazine. [Çevrimiçi], Erişim: 24.10.2016 - https://goo.gl/Xq4CYp

Caldwell, B. (1998, Mart 23). Executivebriefing: SeniormanagersgetITenlightened. *InformationWeek*

Bennet, R. (1994). Management. TheManufacturingandEngineeringHandbook Series, London, s.263.

Curtis, G. (1995) Business Information Systems, Ikinci Baskı, Addison-Wesley,

Connolly, D.J. (1999). Understanding Information TechnologyInvestmentDecisionMaking in theContext of Hotel Global Distribution Systems: A Multiple-Case Study.

Ceyhun ve Çağlayan, (1997). Bilgi Teknolojileri Türkiye İçin Nasıl Bir Gelecek Hazırlamakta. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Ankara, s.16-17.

Çetinkaya A. Şükrü. (2007, Haziran) Bilişim Teknolojilerinin Konaklama İşletmeleri Performansına Etkileri: Beş Yıldızlı Otellere Yönelik Bir Araştırma

Post, G.V.,Kagan, A. ve Lau, K.N. (1995, Güz). A modelingapproachtoevaluatingstrategicuses of informationtechnology. Journal of Management Information Systems, 12 (2), 161-187.

Silva E.M. (2001). On Information TechnologyInvestment. External Report, KungalTekniskaHögskolan (KTH), Department of Industrial Information and Control Systems, RoyalInstitute of Technology, Stockholm, Sweden.

TDK (2017), [Çevrimiçi], Erişim: 10.04.2017 http://www.tdk.gov.tr

Tapscott, D. ve Caston, A. (1993). Paradigmshift: Thenewpromise of informationtechnology. New York: McGraw-Hill.

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN CEP TELEFONU SATIN ALMA VE TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Bayram Ali TOKUR

Kastamonu Üniversitesi

İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

İşletme

ÖZET

Ülkemizde ve Dünyada cep telefonu kullanma sayısı ve satın alma kolaylaşıp gittikçe artmaktadır. XIX. yüzyılda ortaya çıkan ve geçirdiği hızlı evrimin doğrultusunda yaygın bir şekilde kullanılan telefon iletişim hizmetinin en önemli aracı haline gelmiştir. Teknolojinin hızla gelişmesi ile birlikte iletişim hizmeti de bu hıza ayak uydurmuştur. Türkiye'deki GSM şirketleri cep telefonu satmaya yönelik kampanyalar düzenleyerek telefon satın almada önemli faktör olmuştur. Cep telefonu üreticileri ve iletişim sektörleri hedef kitlelerin en önemli parçasını gençler oluşturmaktadır.

Çalışma amacı Kastamonu Üniversitesi öğrencilerinin cep telefonu satın alma kararlarını etkileyen faktörleri belirlemektir. Bu amaçla hazırlanan anket formu basit tesadüfi örnekleme yoluyla seçilen 400 öğrenci üzerinde uygulanmış ve elde edilen veriler SPSS paket programı ile analiz edilmiştir.

Anahtar kelimeler: *Cep Telefonu, Hedef Kitle, İletişim, Gençler, Cep Telefonu Tercihi.*

FACTORS THAT AFFECT PURCHASE DECISION OF THE STUDENTS IN KASTAMONU UNIVERSITY FOR CELL PHONE

ABSTRACT

The amount of usage of cell phones increases and its purchase becomes easier. Cell phones became the most vital and popular communication tool with its rapid evolution since its first appearance in XIX century. Communication services improved depending on the improvements in technology. GSM companies in Turkey became an important factor in the purchase of cell phones. Young people are the major target market of cell phone producers and communication sectors. The purpose of this study is to determine the factors that affect the purchase decision of the students in Kastamonu University for the cell phone. Therefore, a survey is applied to 400 students by using simple random sampling method, and the acquired data analyzed in SPSS software.

Keywords:*Cell phoıne, Target Market, Communication, Young People, Cell Phone Preference*

GİRİŞ

İlk çağlardan günümüze kadar olan süreç incelendiğinde insanların hayatların da ki değişimi, yenilikleri, farklılıkları iyi ya da kötü yaşanan olayları çevrelerine aktarma, iletişim kurma eğilimi içersinde olduğunu görülmektedir. (Törenli, 2005:7). İlkçağ medeniyetlerine bakıldığında bazı medeniyetlerin birbirinden bağımsız halde farklı tarihlerde farklı çağları yaşadıklarını bilinmektedir bu da bize iletişimin, etkileşim ve gelişim açısından önemini göstermektedir. İletişim, bireylerin ve toplumların uzlaşması acısından bir köprüdür aynı zamanda kültürün bir kuşaktan bir sonraki kuşağa aktarılmasında da başrolü üstlenmektedir. Bu bağlamda iletişimi insan hayatı ve toplum ile bağdaştırdığımızda iletişim vazgeçilmez bir oğludur (Güngör, 2011a:291). İletişimin gerçekleşmesinde tarih boyunca farklı yollar kullanılmıştır bundan 50 yıl öncesine baktığımızda günümüzdeki iletişim yollarının birçoğunu görmek mümkün değildir.

Teknolojinin hayatımıza girmesiyle ile özellikle 20. Yüzyılın son çeyreğinden sonra hayatımıza giren cep telefonları günümüzde iletişim yollarını geliştirmiş ve hayatımızın vazgeçilmez bir parçası olmuştur. Bu süreci daha iyi anlayabilmek için 20. Yüzyılın teknolojik gelişmelerini kapsamlarıyla birlikte çok iyi analiz etmemiz gereklidir. Daha eskiye bakıldığında iletişimin gerçekleştirilmesinde kullanılan araçlar teknolojik gelişmelerle doğru orantılıdır. Teknolojik gelişmenin telefonun ile iletişim sürecine en önemli katkısı mesafe engelini ortadan kaldırması olmuştur. Tarih boyunca kullanılan duvar resimleri, simgeler, duman, posta güvercini, haberci vb. hep iletişim amaçlı kullanılmıştır. Alexander Graham Bell tarafından 1876 yılında icadı yapılan telefon çok kısa bir zaman dilimi içersinde hayatın bir parçası haline gelmiştir insanlar için anlık iletişim vazgeçilmez bir ihtiyaç haline bürünmüştür. Teknolojik gelişmelerle paralel bir şekilde ilerleyen telefon önce araçlar ardından da ceplerde kendine yer edinmiştir. İnternet teknolojisin telefonlara girmesiyle cep telefonu kavramıyla birleşen akıllı cep telefonu veya mobil cep telefonu kavramı doğmuş ve kısa sürede cep telefonu kültürünü oluşturmuş günümüzde vazgeçilmez bir ihtiyaç halini almıştır. (Dursun, 2010:241).

Günümüzde cep telefonları hayatımızın her alanında işlevselliğini artırmıştır. İlk cep telefonları bugünün cep telefonları ile kıyaslandığın da büyük bir değişim gerçekleştirmiştir ve fonksiyonları artmıştır. Her çıkan yeni ürünün bir önceki ürüne göre farklı veya gelişmiş bir fonksiyonu bulunmaktadır. Ayrıca her markanın kendine özgü fonksiyonları cep telefonlarını birbirinden ayırmaktadır. Bu bağlamda özellikle teknolojiyi yakından takip eden ve sosyal medya iletişimi aktif olarak kullanan üniversite öğrencilerin satın alma ve tercihlerini etkilemektedir.

Bu çalışma Kastamonu Üniversitesi Öğrencilerinin cep telefonu satın alma ve tercihlerini etkileyen faktörleri belirtmektedir.

1.LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Tüketicilerin cep telefonu satın alma ve tercihlerini etkileyen faktörler tek bir sebebe ya da faktöre bağlanamaz (Chow vd. 2012).

Tüketiciler farklı tatları, farklı ihtiyaçları, motivasyonları ve yaşam tarzlarını dikkate alarak bir ürünü satın almak isterler (Chisnall, 1985).Bir ürünün markası, kalitesi, fiyatı, yenilikçi olması gibi özellikler ürünü seçerken tüketicinin tercihleri üzerin etkili olan ve karar vermesini sağlayan faktörlerdir. (Leo, Bennett ve Hartel, 2005).

Durmaz Yakup, Bahar (Oruç) Reyhan ve Kurtlar Murat (2011), “Kişisel

Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma" konulu çalışmasında pazarlamacıların tüketici davranışlarını iyi tanımaları gerektiği, tüketicinin tüketimi gerçekleştirmesini sağlamak için ihtiyaç duyması gerektiğini ve her tüketicinin ihtiyaçlarını farklı olarak algılamaktadır bu nedenle her tüketiciye yönelik pazarlama anlayışının önemini vurgulaşıştır.

Naing ve Chaipoopirutana (2014), ve Chaipoopirutana (2014), yaptıkları çalışmada tüketicinin tutumu, algısı, ürünün görünümü vb. akıllı telefon satın alma isteği arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğunu görmüştür.

Tüketicilerin satın alma davranışı ve yaşam tarzı üzerinde renklerin etkisini belirlemek için Sarıkaya ve Sütütemiz (2004) tarafından yapılan çalışmada, yaşam tarzı ile tüketicilerin renk tercihleri arasındaki ilişkiye yönelik olarak çıkarsamalar yapmanın mümkün olmadığı ve tüketicilerin kendine uygun renkleri seçerken piyasadaki ürünlerin marka renklerinden etkilendikleri sonucuna ulaşmıştır.

Arslan Kahraman (2003), "Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler" isimli makalesinde tüketicilerin otomobil almadan önce etkileyen faktörleri aile unsuru, sosyal sınıf, ihtiyaçlar, otomobil alım fiyatı, sabit masraflar tüketicilerin kararını etkilediğini ifade etmiştir.

Bu çalışmada anket kapsamında elde edilen veriler incelenerek öğrencilerin cep telefonu satın alama ve tercihlerini etkileyen faktörlerin sosyo demografik özeliler ve cep telefonuna bakış açısı yönünden inceleme yapılmaktadır. Bu bağlamda yapılan bir çok araştırmada ürünün fonksiyonlarının cep telefonu satın alma ve tercihleri üzerine etkisi incelenmiştir(Oulasvirta vd., 2011; Chow vd., 2012; Suki, 2013). Ürün fonksiyonlarını, ürüne sahip olunmasına yönelik tüketicinin sahip olduğu nitelikleriyle bağlantılıdır(Kotler ve Amrstrong, 2007).

Park ve Chen (2007) yaptıkları çalışmada cep telefonu kullanım motivasyonu ile kullanışlılık arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğunu tepsi etmişlerdir.

Tüketicinin herhangi bir ürünü satın alması genel olarak bakıldığında doğrudan doğruya satın alma gücüne bağlıdır. Tüketicinin satın alma gücünü belirleyen faktör ise geliridir. Nilsel Araştırma Firması'nın (2012) ABD'de yaptığı araştırmada gelir ve yaşın, cep telefonuna sahip olmanın önemli belirleyici faktörü olduğunu, yaşlı ve geliri yüksek geliri olan bireylerin niteliklerine uygun cep telefonuna sahip olmalarının daha olanaklı olduğunu belirlemiştir.

Savage ve Waldam (2014), cep telefonu benimsenmenin belirleyici faktörlerini tespit etmek amacıyla hane halkı reisleri üzerinde bir araştırma yapmışlardır. Bu çalışma kapsamında yapılan lojistik regresyon analizinde hane halkı reisinin genç olması, erkek olması ve gelirinin yüksek olması cep telefonunu benimseme olasılığını artırdığını tespit etmişlerdir.

2.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

2.1.Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı, üniversite örgencilerinin satın alma ve tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve incelenmesidir.

Üniversite örgencilerinin satın alma ve tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi üzerine yapılan bu çalışma cep telefonlarının sürekli olarak gelişmesi ve fonksiyonlarının arması ve 2017 yılının en güncel çalışması olması sebebiyle önemlidir. Güncel özellikler olan 4,5G, gelişmiş kamera, ekran özellikleri vb. bakımından değerlendirilmelidir.

2.2.Verilerin Toplanması

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak yüz yüze anket tekniği kullanılmıştır. Anket formunda kullanılan ölçek Enes Bal'ın (2013) kullanmış olduğu araştırmadaki ölçeğin uyarlanmasıyla hazırlanmıştır.

Anket genel olarak 2 bölüm ve 55 sorudan oluşmaklardır. Birinci bölüm demografik nitelikli kişisel verilerin bulunduğu 10 sorudan, ikinci bölüm cep telefonu satın alma ve tercihlerini etkileyen faktörlere yönelik '1 Çok Önemli' '5 Hiç Önemli Değil ' şeklinde 5'li likert ölçekli 45 sorudan oluşmaktadır.

Araştırmaya Ait Hipotezler

Hipotez 1:Üniversite öğrencilerinin satın alma tercihlerinde yaş faktörüne göre anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 2:Üniversite örgencilerinin satın alma tercihlerinde cinsiyet faktörüne göre anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 3:Üniversite öğrencilerinin satın alma tercihlerinde aile ortalama aylık geliri faktörüne göre anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 4:Üniversite öğrencilerinin satın alma tercihlerinde aylık harcama faktörüne göre anlamlı bir farklılık vardır.

2.3.Evren ve Örneklem

Bu araştırma 2017 yılında yapılmıştır. Araştırma evrenini Kastamonu Üniversitesi'nde bulunan öğrenciler oluşturmaktadır. Üniversite öğrencilerinin tamamında fakültesine ve bölümüne bakılmaksızın örneklem olarak 400 kişi basit tesadüfî örneklem yöntemiyle seçilerek anket sorularını cevaplaması istenmiştir 400 anketten 17 geçersiz sayılıp 383 kişi üzerinden değerlendirme yapılmıştır.

Kastamonu Üniversitesi Öğrencileri bu araştırmanın sınırlılıklarını kapsamaktadır bu çalışma tüm Kastamonu Üniversitesi Öğrencilerini temsil temsil etmektedir.

3.ARAŞTIRMA BULGULAR

Ankete katılan tüketicilerin sorulara vermiş oldukları cevaplar, anket çalışmasında sıkça kullanılmış olan istatistiksel analizler içersinde bulunan frekans değerleri ve oranlamalara (yüzde) göre sınıflandırma ve değerlendirme yapılmıştır.

Tablo 1: Tüketicilerin Demografik Bilgileri

	Demografik Özellikler	F	%
CİNSİYET	Kadın	184	48
	Erkek	199	52
	Toplam	**383**	**100**
		F	**%**
YAŞ	17-19	64	16,7
	20-22	262	68,4
	23-25	51	13,3
	25 ve üstü	6	1,6
	Toplam	**383**	**100**
AYLIK ORTALAMA GELİR	0-1000	19	5
	1001-2000	92	24
	2001-3000	99	25,8
	3001-4000	73	19,1
	4001-5000	21	5,5
	5001-6000	33	8,6
	6001-7000	22	5,7
	7001-8000	4	1
	8001 ve üstü	20	5,2
	Total	**383**	**100**
AYLIK HARCAMA	0-500	106	27,7
	501-1000	166	43,3
	1001-1500	49	12,8
	1501-2000	36	9,4
	2001-2500	12	3,1
	2501 ve üstü	14	3,7
	Total	**383**	**100**

Tablo 1'de görüldüğü üzere, ankete katılanların %48.0'rını 184 kişi ile kadın, %52.0'i 141 kişi ile erkek katılımcılardan oluşmaktadır, ankete katılanların büyük çoğunluğu %68,4 ile 262 kişi 20-22 yaş, %16,7 ile 64 kişi 17-19 yaş, %13,3 ile 51 kişi 23-25 yaştan oluşmaktadır, verilere göre, ankete katılan %25,8'i 99 kişi ile 2001-3000 TL, %24.1'i 92 kişi ile 1001 – 2000 TL, %19.1'i 73 kişi ile 3001-4000 TL arası aylık ortalama gelirlere sahipler. Ayrıca öğrencilerin büyük çoğunluğunun aylık harcaması 501-1000 TL arasındadır. Bunu 106 kişi ile 0-500 TL takip etmektedir.

Tablo 2 : Faktör Analizi

İfadeler	Faktörler		
	1	2	3
Fonksiyonlar			
s26-Acil durumlarda ilgili merkezlere kolay ulaşmamı sağlıyor (112, 155, 110 vb.).	,729		
s22-Çevremde olup bitenleri kolayca öğrenmemi sağlar.	,698		
s20-Sosyal medya (Facebook, Twitter, ınstagram vb.) erişimi sunması	,698		
s18-Bilgisayar fonksiyonlarının (Office programları, PDF metin okuma vb.) olması	,687		
s24-İnsanlarla iletişim kurmama yardımcı olur.	,630		
s25-İletişime geçmem için mekân ve zaman kısıtlaması ortadan kalkıyor.	,616		
s9-MP3,MP4 özelliklerinin olması	,541		
s30-Hareket halindeyken de iletişim kurabiliyorum.	,496		
Statü			
s38-Etrafımdaki insanlara cep telefonumu göstermek hoşuma gidiyor		,832	
s31-Kaliteli bir telefon kullanmak sosyal bir statü göstergesidir		,750	
s27-Çevremde prestij edinmemi sağlıyor.		,749	
s35-Son model bir cihaz ilgileri üzerime çeker		,740	
s36-Yeni arkadaşlar edinmeme önemli bir araçtır.		,646	
s39-Kendimi daha az yalnız hissediyorum.		,635	
Algılar			
s2- Model			-,867
s1-Marka			-,785
s3-Görünüm & Tasarım			-,764
s4-Özellikleri			-,610
Açıklanan Varyans kararlılık fark	27,317	15,842	9,261
Toplam açıklanan Varyans			*52,417*

Tablo 3: KMO ve Bartlett's Testi

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,819
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2468,817
	Df	153
	Sig.	0,000

Örneklem yeterliliği açısından uygulanan KMO ve Bartlett's testi sonuçlarına bakıldığında KMO değeri 0,819 gibi yüksek bir değerde ve Bartlett's testi sonucu ise 0,000 gibi iyi bir değerde olup değişkenler arasında güçlü bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır.

Yukarıdaki Tablo 2'de araştırma kapsamında yapılan faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktörler yer almaktadır. Araştırmada 3 faktör ortaya çıkmıştır. İlk faktör; **Fonksiyonlar,** ikinci faktör **Statü,** üçüncü faktör ise **Algılar**'dır. Tablo incelendiğinde ortaya çıkan bu üç faktörün katılımcıların Cep Telefonu Satın Alma ve Etkileyen Faktörlerin belirlenmesinde %52,417'lik bölümünü açıkladığı, kalan diğer bölümün ise araştırmada yer almayan diğer değişkenler tarafından açıklandığı anlaşılmaktadır. Diğer değişkenlere tabloda yerverilmemiştir.

Tablo 4: Yaşlara Göre Telefon Satın Alma ve Tercihleri Etkileyen Faktörlerin Ortalamalarının ANOVA Test Sonuçları

Cep Telefonu Satın Alma ve Etkileyen Faktörler	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı fark
Algı	Between Groups	2,513	3	,838	2,493	,060	
	Within Groups	127,345	379	,336			
	Total	129,857	382				
Fonksiyon	Between Groups	4,281	3	1,427	5,751	,001	1-2 1-3
	Within Groups	93,045	375	,248			
	Total	97,325	378				
Statü	Between Groups	1,320	3	,440	,929	,427	
	Within Groups	177,598	375	,474			
	Total	178,919	378				

Cep Telefonu Satın Alma ve Tercihlerini Etkileyen Faktörlere göre yaş faktöründe anlamlı bir fark olup olmadığını öğrenmek için ANOVA testi yapılmış ve bu farkın hangi bölümler arasında olduğunu belirlemek içinde Games-Howell testi yapılmıştır çıkan sonuç yukarıdaki tablo 4'de gösterilmektedir.

Tablo 4 de görüldüğü üzere üniversite öğrencilerinin bulunduğu yaş grupları ile Cep Telefonu Satın Alma ve Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin etkilerine göre fonksiyonlarda farklılık gözlemlenmiştir. Buna göre 1 ve 2, 1 ve 3 arasındaki gruplarda anlamlı bir farklılık tesbit edilmiştir. Bu farklılığı birden çok sebebe bağlayabiliriz. Bu farklılığın sebepleri arasında yaş faktörünün ve üniversiteye yeni gelmiş öğrencilerin, üniversite kültürüne henüz uyum sağlayamamasının etkili olduğu düşünülmektedir. . Bu durum H1 hipotezini destekler niteliktedir bu yüzden H1 hipotezi kabul görmüştür.

Tablo 5: Ailenin Ortalama Aylık Gelirine Göre Telefon Satın Alma ve Tercihleri Etkileyen Faktörlerin Ortalamalarının ANOVA Test Sonuçları

Cep Telefonu Satın Alma ve Etkileyen Faktörler	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	P	Anlamlı fark
Algı	Between Groups	13,130	8	1,641	5,259	,000	3-6
	Within Groups	116,727	374	,312			
	Total	129,857	382				
Fonksiyon	Between Groups	1,945	8	,243	,943	,481	
	Within Groups	95,380	370	,258			
	Within Groups	93,045	375	,248			
	Total	97,325	378				
Statü	Between Groups	12,959	8	1,620	3,612	,000	6--7
	Within Groups	165,959	370	,449			
	Total	178,919	378				

Cep Telefonu Satın Alma ve Tercihlerini Etkileyen Faktörlere göre ailenin ortalama aylık geliri ile anlamlı bir fark olup olmadığını öğrenmek için ANOVA testi uygulanmış ve bu farkın hangi bölümler arasında olduğunu belirlemek içinde Games-Howell testi yapılmıştır çıkan sonuç yukarıdaki tablo 5'de gösterilmektedir.

Bu durumda tüketicilerin aile aylık geliri ile Cep Telefonu Satın Alma ve Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Etkileri ile algı ve statü arasında farklılık gözlemlenmiştir. Buna göre algı faktöründe 3-6 arasında, statü faktöründe ise 6-7 arasındaki gruplarda farklılık olduğu gözlemlenmiştir. Gözlemlenen farklılıklar H3'ü doğrular niteliktedir.H3 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 6: Aylık Harcamaya Göre Telefon Satın Alma ve Tercihleri Etkileyen Faktörlerin Ortalamalarının ANOVA Test Sonuçları

Cep Telefonu Satın Alma ve Etkileyen Faktörler	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	P	Anlamlı fark
Algı	Between Groups	13,130	8	1,641	5,259	,000	**1-5** **2-5** **3-5**
	Within Groups	116,727	374	,312			
	Total	129,857	382				
Fonksiyon	Between Groups	1,945	8	,243	,943	,481	
	Within Groups	95,380	370	,258			
	Total	97,325	378				
Statü	Between Groups	12,959	8	1,620	3,612	,000	
	Within Groups	165,959	370	,449			
	Total	178,919	378				

Tablo 6'da incelenen Cep Telefonu Satın Alma ve Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin aylık harcama ile anlamlı bir fark olup olmadığını görebilmek için bu aşamada de ANOVA testi yapılmış ve bu farkın hangi bölümler arasında olduğunu belirlemek içinde Games-Howell testi yapılmıştır çıkan sonuç yukarıdaki tablo 6'de gösterilmektedir.

Tablo 6 ya bakıldığında üniversite öğrencilerinin aylık harcamaları ile cep telefonu satın alma ve tercihlerini etkileyen faktörlere etkilerinde tüketicilerin algıları ve aylık harcamaları arasında anlamlı bir farklılık görülürken statü ve fonksiyon faktörlerinde farklılık görülmemektedir. Aylık geliri fazla olan tüketicilerle aylık geliri düşük olan tüketicilerin algılarının birbirinden farklı olduğu anlaşılmıştır. Bu farklılığın sebebi olarak öğrencilerin gelir farklılığına göre ağlılarının değiştiği düşünülmektedir. Aylık harcama farklılığının öğrencilerin sınırlı bütçeleri ile de anlamlı bir ilişkisi olduğu söylenebilir. Aylık geliri düşük olan tüketici algısını bütçesine göre yönlendirdiği düşünülmektedir. ve bu farklılık H4'üdoğrulamıştır ve H4 hipotezi kabul görmüştür.

4.SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu araştırma Kastamonu Üniversitesi'nde bulanan öğrencilerin cep telefonlarını satın alma ve tercihlerini etkileyen faktörlerin araştırılması üzerine yapılmıştır. Araştırmada öğrencilerin yaş, cinsiyet, aylık harcama, aylık gelir gibi demografik etmenlerin satın alma ve tercihlerindeki Algı, fonksiyon ve statü faktörleri üzerinde etkisi olup olmadığı saptanmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda oluşturulan hipotezlerden H1, H3 ve H4 hipotezleri doğrulanmış ve kabul görmüştür. Diğer yandan cinsiyet faktörünün tüketiciyi etkileyen faktörlerle bir farklılığı görülmediğinden H2 Hipotezi reddedilmiştir.

- Algı, fonksiyon ve statü faktörleri ile katılımcıların cinsiyete göre faklılık olup olunmadığına bakılmış algı, fonksiyon ve statü faktörlerine herhangi bir farklılığa rastlanmamıştır ve bu bağlamda H2 hipotezi reddedilmiştir.
- Araştırma sonuçlarına göre cep telefonu satın alma ve tercihlerini etkileyen faktörlerin ailenin ortalama aylık geliri ile fonksiyon faktörüne göre anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır. Ailelerinin ortalama aylık geliri 2000-3000TL arasında olan ve 5001-6000 TL'nin arasında olan katılımcılar arasında fonksiyon faktöründe farklılık görülmüştür. Bu anlamlı farklılığın ailelerin katılımcılara aylık gelirlerine göre imkan sunabilmesi ve katılımcıların ailelerinin ekonomik durumlarını düşünerek hareket ettiği ya da etmek zorunda olduğu düşünülmektedir Diğer yandan aynı şekilde katılımcıların ailelerinin ortalama aylık geliri 5001-6000TL arasında olan ve 6001-7000 TL arasında olan katılımcıların arasında bir statü farklılığı gözlemlenmiştir. Bu farklılığın sebebi olarak ise gelire dayalı olarak ailenin öğrenciye sunduğu imkân öğrencinin üzerinde statü farklılığı yaratıldığı düşünülmektedir.
- Uygulanan ANOVA testine sonuçlarına göre algı ile aylık harcama arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır. Aylık harcaması 2000 TL ve altında olan katılımcılarla aylık harcaması 2001-2500 TL olan katılımcılara arasında algı faktöründe ki anlamlı farklılığın sebebinin yaşam standartlarıyla ilişkili olduğu düşünülmektedir.

Bu sonuçlara göre Cep telefon satın alama ve tercihlerini etkileyen faktörlerin demografik özelliklere göre farklılık gösterdiği görülmüştür. Farklılığı Etkileyen faktörün katılımcıların ekonomik farklılıklarıyla dolaylı olarak bağlantısı olduğu düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Arslan, K. (2003). Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler, Stanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi, 2(3).

Chisnall, P.M. (1985). Marketing: A Behavioural Analysis, New York: McGraw-Hill, Maidenhead.

Chow, MM., Chen, L.H., Yeow, J.A. ve Wong, P.A. (2012). Conceptual Paper: Factors Affecting the Demand of Smartphone among Young Adult, International Journal on Social Science Economics & Art, 2(2), 44-49.

Dursun, Özcan Ö. (2010). İletişimde Dönüşümler (Editör: H. Ferhan Odabaşı), Bilgi ve İletişim Teknolojileri Işığında Dönüşümler. Ankara: Nobel Yayınları

Durmaz, Y. Bahar (Oruç), R. Kurtlar, M. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma, AkademikYaklaşımlar Dergisi, 2(1)

Güngör, Nazife (2011a). İletişime Giriş. Ankara: Siyasal Kitabevi

Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V. ve Saunders, J. (2008). Principles of Marketing, Fifth European Edition, Pearson Education Limited.

Leo, C., Bennett, R. ve Hartel, C.E.J. (2005). Cross-Cultural Differences in Consumer Decision-Making Styles, Cross Cultural Management.

Naing, K.W. ve Chaipoopirutana, S. (2014). The Factors Affecting Purchase Intention of a Smart Phone in Yangon, Myanmar, International Conference on Trends in Economics, Humanities and Management (ICTEHM'14) Aug 13-14, Pattaya, Thailand.

Oulasvirta, A., Wahlstrom, M. ve Ericsson K.A. (2011). What Does it Mean to be Good at Using Mobile Device? An Investigation of Three Levels of Experience and Skill, International Journal of Human- Computer Studies, 69, 155-169.

Park, Y, ve Chen, J.V. (2007). Acceptance and adoption of the innovative use of smartphone, Industrial Management & Data Systems, 107(9), 1349-1365.

Sarıkaya, Nilgün ve Nihal Sütütemiz (2004), ―Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Ve Yaşam Tarzı Üzerinde Renklerin Etkisine Yönelik Bir Araştırma‖, 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, 25-26 Kasım 2004 Osmangazi Üniversitesi iktisadi ve idari Bilimler Fakültesi, Eskişehir

Suki, N. M. (2013). Students' Demand for Smartphones: Structural Relationships of Product Features, Brand Name, Product Price and Social Influence, Campus-Wide Information System, 30(4), 236-248.

Törenli, Nurcan (2005) Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

KOCAELİ-GÖLCÜK İLÇESİNDE 17 AĞUSTOS 1999 DEPREMİ SONRASINDA OLUŞTURULAN YENİ YERLEŞİM YERLERİNDE İNŞA EDİLEN SİTE ADLARINA GENEL BİR BAKIŞ

Gülşah Uzan

Yeryüzünün en eski, en geniş coğrafya parçasında konuşulan ve dünyanın en köklü dillerinden biri olan Türkçe; gelişmiş, zengin bir kültür, bilim ve sanat dilidir. Bugün Türk dil ailesinin en fazla konuşucuya sahip kolu ise Türkiye Türkçesidir. Bütün Türk dilinin kolları gibi Türkiye Türkçesi de yabancı dillerin tehdidi ve baskısı altındadır. Dildeki yabancılaşma sadece bilim, sanat, edebiyatta vs. değil gündelik dile de yansımıştır. Bunun göstergelerinden biri de yaşam mekanlarımızdan olan site adlarıdır. Bu makalede Kocaeli-Gölcük ilçesinin 17 Ağustos 1999 deprem felaketinde evleri yıkılan, evleri oturamayacak durumda olan Gölcük halkının; depremin ardından Gölcük'te hızla artan iç ve dış göçleri karşılayabilmek için oluşturulmuş yeni yerleşim yerlerindeki site adlarına genel bir bakışla ele alındı.

GİRİŞ

Gölcük, tarihi çok eskilere dayanan Karamürsel kazasının, Saraylı beldesinin kıyı kesiminde 1927 yılında kurulmuştur. Gölcük ilçesi 1926 yılında kurulan Gölcük Tersanesi ile ülke içinden ve ülke dışından çok sayıda göç almıştır. Jeopolitik konumu ve aldığı göçlerle Südaş'ında belirttiği gibi Gölcük "Ülke genelinde, kentsel nüfus miktarı, ilk kez 1985'te kırsal nüfus miktarının üzerine çıkabilmişken; Kocaeli için bu tarih 1975, Gölcük için ise çok daha öncedir: 1960. Türkiye genelinden çok daha önce Gölcük'te kentsel nüfus oranı, kırsal nüfus oranını aşabilmiştir. Başka bir deyişle, Gölcük, Türkiye'den ve Kocaeli'nden daha hızlı bir kentleşme süreci yaşamıştır." (2004:4)

Ford Otosan fabrikasının açılması ve 17 Ağustos 1999 depreminden sonra Gölcük'e iç göçler daha da artmıştır. Bu yüzden Saraylı ve Örcün Köylerinin topraklarında daha önceden kurulmuş, depremin ardından yüzölçümü genişletilen Topçular ve Atatürk Mahallelerinde depremden sonraki yerleşim şekli genelde site ağırlıklıdır. Bu sitelerin bazılarının adları Türkçenin güncel sorunlarının en önemlilerinden biri olan yabancı kökenli sözcüklerin dilimizdeki artan eğilimine örnek teşkil eder.

Çalışmada Atatürk ve Topçular Mahallesinde incelenmiş yetmiş dokuz site adını altı ana gruba, bu grupları da kendi içinde alt gruplara ayrıldı.

1. Tamamı Yabancı Sözcüklerden Oluşan Site Adları

"1862'lerde yazı dilimizdeki 100 sözcüğün 33'ü Türkçe, 67'sini yabancı sözcükler teşkil etmekteydi. 70 yıl sonra yani Türk Dil Kurumunun kurulduğu 1932'de yazı dilimizdeki Türkçe sözcük oranı %43'e ulaşmıştır. Dil devriminden kırk altı yıl sonra 1978'de %85'i bulmuştur. Şimdi ise bu oran yine geriye doğru hızla gitmektedir." (Şensoy 2006:40) Cumhuriyetten sonra dilimizin kazandığı Türkçe sözcükleri kaybetmemek için günümüzde özenti, ilgi çekme, ticari vb. sebeplerle yabancı kelimelerin sitelerde kullanılması dilimize tarihteki kadar zarar verir. Bugün olmasa bile yakın gelecekte insanların telaffuz bile etmekte zorlandığı bu yabancı sözcükler günlük yaşama girerek Türkçemize yerleşir.

Bu site adlarının genel özelliği ise yabancı sözcüklerin yanına Türkçe "ev" sözcüğünü kullanmalarıdır.

Yabancı sözcük ağırlıklı sitelere örneklerse:

Tırvana Perestige Home

Beykon Twın Houses Evleri

Revna Life Evleri

Olkar Trio Evleri

Panorama Kent

Armina Evleri

Kora Sitesi

Kora: (Latince) Tıp terimi. Başlıca belirtisi, kendiliğinden ortaya çıkıveren kısa, çabuk, değişken güçte devinimler olan bir hastalık. İnsanlar ilgi çekmek ve yabancı kelime özentisiyle sitelerine ad olarak uygun gördükleri bu kelimenin anlamının bir hastalık adı olduğunu biliyorlar mı acaba? Bilseler yaşam alanlarına bir hastalık adı koyarlar mı?

2. Anlatım Bozukluğu Yapılmış Site Adları

2.1.Gramer Açısından Yanlış Adlandırılmış Site Adları

Dildeki yabancılaşma denince aklımıza ilk gelen sözcük düzeyindeki alıntılardır. Ancak günümüz Türkçesini tehdit eden unsurlar sadece sözcük düzeyinde değil gramer unsurlarıyla da dilimizi tehdit etmeye başlamıştır. Bu da en kötüsüdür. Dilin söz dizimi özelliklerinin yabancılaşması, yabancı eklerin dile girmesi, dilin mantığına aykırı kullanışların yaygınlaşmasıdır. Bunlardan biri de dilimize eskiden yerleşmiş olan yabancı sözcüklerin yazımlarının kaynak dildeki gibi yazılmasıdır. İzmit Körfezi manzaralı bir siteye verilen *Çakıroğlu Leb-i Derya Konutları* ismi Türkçenin gramerine aykırı olduğu gibi Türkçe de değildir.

Leb: Dudak (Devellioğlu 2011:627)

Leb-i Derya: (deniz dudağı) meç. Deniz kenarı (Devellioğlu 2011:627)

2.2.Aynı Anlama Gelen Sözcüklerin Birlikte Kullanılması

İngilizce “houses” evler anlamındaki sözcük ile Türkçe “evleri” anlamındaki sözcüğün bir arada kullanılması “aynı anlamda iki sözcüğün kullanılmasından kaynaklanan anlatım bozukluğu” kuralının dikkate alınmadığını gösterir.

Beykon Twın Houses Evleri

Houses: Evleri (Redhouse 2007:214)

Ömür Kent Sitesi

Yeşil Kent Sitesi

3. Yazım Yanlışı Yapılmış Site Adları

Ayrı yazılması gerektiği halde bitişik yazılan sözcüklerle de site adları oluşturulmuştur.

Korukent Sitesi

Altındoğa Sitesi

Atakent

4. Yurt Dışında Bir Kentin Adını Taşıyan Site Adları

Bazı sitelere yurtdışında tanınmış kentlerin adı verilerek siteye olan ticari ilgi sağlanmayaçalışılmıştır.

Olbia Sitesi/ Evleris

Olbia: İtalya'da Fenikelilerden kalma antik tarihi kent (https://tr.wikipedia.org/wiki/Olbia)

Esat Bayer Hamburg Villaları

Hamburg: Almanya'nın ikinci büyük şehri olup kendi başına ayrı bir eyaleti oluşturur.

5. Yabancı Kökenli Olup Türkçeye Yerleşmiş Sözcüklerden Oluşan Site Adları

Türkçe yabancı dillerden çok kolay kelime almakta. Bizler yabancı dilden gelen kelimenin Türkçesi var mı diye bile düşünmemekteyiz. Yeni kelimeyi hemen günlük hayatımıza aktarmaktayız. Şensoy bunu şu şekilde açıklar: "Biz Türkler ülke komşularımızdan kolaylıkla kelime, hatta onların dilleriyle ilgili kuralları almayı nedense benimseyivermişiz. Sanki bir apartmanda oturuyoruz da üst katımıza veya karşımıza birileri taşınmış, çocuklarımız hemencecik yeni gelenlerin çocuklarıyla kaynaşıvermiş. Dilimiz elbette bu yeni kelimelerle zenginleşmiş sayılmaz; sadece dilimizdeki kelime sayısı çoğalır, o kadar." (2006:40)

Kimi zaman da Türkçe yabancı bir dilden sözcük aldığında ya o dildeki karşılığını kullanıyor ya da kendi o sözcüğe yeni anlamlar yüklüyor ya da yabancı sözcüğü kendine benzeterek alıyor. Yani kelimeleri Türkçeleştiriyor. Buna site adlarında en sık "park" ve "kent" sözcüklerinde rastlanıyor.

5.1."Park" Kelimesini Kullanan Site Adları

Park, **Fransızca** "*parc"* sözcüğünden alıntıdır. Fransızca sözcük, **İngilizce** *park* "sınırları belirlenmiş çim alan, park" sözcüğünden gelmektedir. Bu sözcük **Eski İngilizce** *parrock* "çayırlık, park" sözcüğünden çevrilmiştir. Türk tarihinde sözcüğün karşımıza çıktığı en eski kaynaksa Mehmet Bahaettin Yeni Türkçe Lügat' tır. (1924) (http://www.etimolojiturkce.com/kelime/park)

Güncel Türkçe Sözlükte **park:** "*(isim) Fransızca "parc" isim* Bir yerleşme merkezinde halkın gezip hava alması için düzenlenmiş ağaçlı ve çiçekli büyük bahçe." tanımıyla yer almaktadır.

“Park” kelimesine örnek site adları:

Zeray Park Villaları

Erguvan Park Evleri

Elit Park Sitesi

Gökçen Park Evleri

Su Park Villaları

5.2.“Kent” Sözcüğünün İçinde Yer Aldığı Site Adları

Sözcük kökeni **Soğdca** “*kand”* “şehir, kale” sözcüğünden alıntıdır. (Soğdca sözcük **Hotan Saka dilinde** aynı anlama gelen *kanthā* sözcüğü ile eş kökenlidir.) Türk tarihinde sözcüğün karşımıza çıktığı en eski kaynaklar:

kend "şehir, kale" [Uygurca (1000 yılından önce)]
kend/kent "köy, mezra, çiftlik" [Meninski, Thesaurus (1680)]
kend "köy" [Mütercim Asım, Burhan-ı Katı Tercümesi (1797)]
kent "kasaba" [Osmanlıcadan Türkçeye Cep Kılavuzu (1935)]
anakent "metropol" [m (1973) : *Metropol: anakent, bir ülkenin başlıca kenti.*]

Güncel Türkçe sözlükte ise **kent: “*isim* *Soğdca* şehir.” tanımıyla yer alır.

“Kent” kelimesine örnek site adları:

Ömür Kent Sitesi

Gözde Kent

Yeşil Kent Sitesi

Atakent

Azra Kent

Panorama Kent

5.3.Kişi Adı Taşıyan Site Adları

Bazı site adlarına da Türkçe ya da yabancı kökenli kişi adlarının bulunduğu adlar da verilmiştir.

Esat Bayer Hamburg Villaları

Kolaylı S. Bayer Sitesi

Bayer Villaları

Kamiloğlu Kuzey Konakları

Gürkan Sitesi

Ergüder Sitesi

Sevil Evleri

Gökçen Park Evleri

5.4.İnşaat Firmasının Adıyla Anılan Site Adları

Türkçe ya da yabancı kökenli olmasına bakılmaksızın bazı site adları da siteyi yapan inşaat firmasının adıyla adlandırılmış. Bu davranış ticari olarak ücretsiz ve devamlı reklam şeklinde anılabilir. Çoğu firma siteyi adlandırırken kendi ismini başa koyarak insanların aklında firmanın adının kalıcı olmasını sağlamıştır. Bu isimleri görenlerin aklına ya inşaat firması ya da o firmanın diğer yapmış olduğu evler gelmektedir.

Çakıroğlu Avangard Evleri

Kolaylı Altos Evleri

Kolaylı S. Bayer Sitesi

Barış Vadisi Villaları

Aylan Villaları

Değirmendere Modern Turkuaz Yapı

5.5.Çiçek İsimlerinden Oluşan Site Adları

Tarihten bugüne doğa ile iç içe yaşamayı seven Türkler kentleşen nüfusa rağmen evlerinde çiçek bakımını bırakmamışlardır. Duygularını, sevgisini vb. çiçek isimleriyle ve çiçeklerle belirtmiştir. Sadece çocuklarına değil apartman, site isimlerine de çiçek adları vermişlerdir. Dilimizdeki çiçek isimlerinin bir kısmı Türkçe iken bir kısmı da yabancıdır.

Bu başlık altındaki örnekler:

Begonya Evleri

Erguvan Park Evleri

Melisa Sitesi

Manolya Villaları

5.6.Diğer (Yabancı Olup Türkçeye Yerleşmiş Sözcüklerden Oluşan Site Adları)

Asena Sitesi

Asena: Soğdça ?

Güncel Türkçe sözlükte ise “T. Kız (dişi) kurt” açıklamasıyla yer alır.

Site: bu kelimenin üzerinde ayrıca durmak gerekir. Birçok kişinin Trükçe zannettiği bu sözcük aslında Fransızca kökenlidir.

Güncel Türkçe sözlükte **Site**: “Fr. (cité) *a.* 1. Genellikle belli meslek adamları için yapılmış veya belli amaçlarla kurulmuş konutlar topluluğu, iş merkezi. 2. *esk.* Şehir. 3. Kentlerde, belirli bir merkezden yönetilen, genellikle güvenliği sağlanmış toplu yerleşim merkezi. 4. *tar.* İlk Çağda kendi yasalarıyla yönetilen bir veya birkaç kentten oluşan devlet. 5. *bl.* Kişi

veya kuruluşların Genel Ağ'da oluşturduğu değişik konulardaki bilgilendirici veya eğlendirici sayfalar.” açıklamasıyla geçer.

İmaj Evleri

Güncel Türkçe sözlükte İmaj: Fr. (İmage) İmge” anlamındadır.

Gözde Kent 1, 2, 3

Elif Sitesi

Valide Konakları

Elmas Evler

Sultan Evleri

Rüya Sitesi

Korukent Sitesi

Stat Evleri

6. Türkçe Site Adları

Türkçeden vazgeçmeyip sitelerine Türkçe adlar verenler de az değildir. Bu durum dil bilinci olan kişileri mutlu etmekte ve Türkçeye sahip çıkıldığını göstermektedir.

Bazı site adları var ki sitenin yapıldığı arazinin özelliği ile isimlendirilmiş. Mesela zeytinliğe yapılan bir siteye “Zeytin Konakları” adı verilmiş. Bu arazi içindeki birkaç zeytin ağacı da adına uygun olsun diye bırakılmış. Eski çam ağaçlarının olduğu yere yapılan “Çamlık Sitesi” gibi. Halk arasındaki arazilerin, mevkilerin adları genelde Türkçedir. Bu yüzden Türkçe Site ya da apartman adı koymak isteyenler bu durum dikkat edebilir.

Bu başlık altındaki örnekler:

Saklı Vadi Evleri

Abacı Evleri

Beyaz Saraylar

Barış Vadisi Villaları

Başak Sitesi

Yeşil Kent Sitesi

Pınar Sitesi

Karaağaç Sitesi

Ömür Kent Sitesi

Altındoğa Sitesi

Çamlık Sitesi

Dolunay Villaları

Doğa Sitesi

SONUÇ

Osmanlı İmparatorluğunda bilim dilinin Arapça edebiyat dilinin Farsça olması, dilimizi sıkıntıya sokan nedenler arasında yer almıştır. Bugün bilim dili Arapça değildir, Farsçada tek edebiyat dili değildir. Bugün bilim alanında, Batı dilleri özellikle İngilizce egemenliğini kurmuş durumdadır. Bu kez de terimler İngilizce üzerinden dile girmektedir. Sonuç değişmemiş, yön ve etkileyen dil değişmiştir. Öyle ki kısa bir süre içerisinde yabancı kaynaklı söz kullanmak bir özenti ve ticari kaygı haline gelmiştir. Günlük hayatta, çarşıda, pazarda, radyoda, televizyonda, basında, okulda, sporda kısacası her yerde yabancı kaynaklı sözler artık bilinçsizce kullanılır olmuştur.

Sitelere, insanların telaffuz dahi edemediği, anlamanı bilmediği sözcükleri sitelere ad olarak vermek ne kadar doğru? Dil Kurumunun 1945'te çıkardığı birinci baskı Türkçe Sözlükte 20.000 civarında söz vardı. 1998'de çıkan Türkçe Sözlükte ise 75.000 söz var. Bu da bize gösteriyor ki siteleri adlandırırken sözlük kullanılabilir ve Türkçe sözlükten ilginç kelimeler çıkarılarak sitelere adlandırma yapılabilir. Böylece toplumda Türkçe bilincini uyandırılır.

Sitelere bu yabancı adları verenler Atatürk'ün Yazı Devrimine ve 1353 sayılı alfabe yasasına aykırı hareket de etmektedirler. Atatürk'ün Yazı Devrimine saygısızlık olarak adlandırılması gereken bu davranışı yapanlar uyarılmalıdır. Sadece site adları değil ülkemizdeki mağazaların, kuruluşlarının… adlarının Türkçe olması ve Türk alfabesiyle yazılması esas olmalıdır. Bu konuda Türk Dil Kurumunun, belediyelerin… bu alanda sorumlu olan kurumların bir an önce bu yabancı adlandırma özentisine dur demeleri gerekiyor. Aksi taktirde bu sitelerin bulunduğu sokaklarda yürürken kendimizi başka bir ülkede yürüyor zannedeceğiz. Ayrıca yaşadığımız sorunun sebeplerinden biri olan bilim ve teknoloji üretemeyen bir ülke olmamız bizi birçok sözcüğü dışardan almak zorunda bırakmaktadır. Bu durumun dilde de yansıması olacağı gerçeği her ne kadar doğruysa, bunun birtakım önlemler alınmasının gerektirmeyeceği de söylenemez.

Türkçenin işlenmeye açık bir dil olduğunu, zayıflığının dilin yapısından ve olanaksızlıklarından değil, insanların duyarsızlığından kaynaklandığını anlatılmalıdır. Anlatmakla yetinmeyip Türkçenin gücüne ve yeterliliğine inandırmak da gerekmektedir. Bilimde, teknolojide, sanatta, kültürde, ekonomide, topluca her alanda dilimiz geliştirilebilir, her ürüne, her kavrama karşılıklar bulunabilir. Önemli olan insanların dikkatlerini bu noktaya çekmek, bir duyarlılık ve bilinç yaratmaktır. Bu duyarlılık ve bilinçle Türkçenin düze çıkması yolundaki çaba ve çalışmalar hızlanacaktır. Herhangi bir dilde yazılmış bir romanın Türkçeye çevirisi yapılabiliyorsa, felsefe eserleri Türkçeye çevrilebiliyorsa, Türk yazarlarının eserleri yabancı dillere çevrilebiliyorsa; Türkçe bir kültür, sanat ve edebiyat dilidir. Bilim eserlerinin yazılabildiği, çevrilebildiği, yeni terimlerin türetilebildiği ve her aşamada öğretimin yapılabildiği Türkçe, bir bilim dilidir. Siteler gibi kalabalık insan gruplarının yaşadığı yerler, apartmanlar, çocuklarımıza verdiğimiz adlar... Türkçe olduğu sürece Türkçe bilinci arttıracak hatta bilinçaltına da yerleştirilebilecek, Türkçe de hak ettiği sonsuz değerle Türkçe gibi yaşamaya devam edecektir.

KAYNAKÇA

İlkay, S. (2004). 17 Ağustos 1999 Marmara Depreminin Nüfus Ve Yerleşme Üzerindeki Etkileri: Gölcük (Kocaeli) Örneği. Ege Coğrafya Dergisi, Ege Üniversitesi Yayınları, İzmir.

Südaş, İlkay (2006) 2004Şensoy, Filiz; "Medya Ve İletişim Yolu İle Türkçeye Girmiş Yabancı Sözcükler" Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin Türk Dili ve Edebiyatı Anabilim Dalı, Yeni Türk Dili Bilim Dalı için öngördüğü Yüksek Lisans Tezi, Edirne, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Temmuz.

Boz, E., Bozkaplan, Ş., Coşkun, V., Çiftçi, M., Gülsevin, G., Günşen, A., Karpuz, K., Kaymaz, Z., Özçelik, S., Sis, N., Şahin, H., Türk, Vahit., Yaman, E., Yıldırım, F., Tahiroğlu, T., Zülfikar, H. (2006). Türkçenin Çağdaş Sorunları. Ankara: Gazi Kitabevi.

Devellioğlu, F.(2011). Osmanlıca-Türkçe Ansiklopedik Lügat. Ankara: Aydın Yayınevi.

Redhouse İngilizce-Türkçe Sözlük. (2007). Sev Yayınları, İstanbul.

Güncel Türkçe Sözlük. (2011). TDK Yayınları.

http://www.etimolojiturkce.com

SANATTA MARKA OLMAK: PİCASSO ÖRNEĞİ

Ezgi ZENGİN

Marmara Üniversitesi - Halkla İlişkiler Anabilim Dalı

M. Türker TÜRKOĞLU1

Necmettin Erbakan Üniversitesi – Resim Bölümü

ÖZET

Sanatta marka olma kavramı yabancı literatürde üzerinde tartışılan bir konu olmasına rağmen Türkçe literatürde çok fazla yer almamaktadır. Bu sebeple çalışmada, iletişim biliminin henüz gelişmediği bir dönemde Picasso'nun nasıl marka olduğu araştırılmak istenmiştir. Dolayısıyla Picasso'nun sanatta marka olmayı nasıl başardığı ve marka olmak için profesyonel destek alıp almadığı çalışmanın sorunsalını oluşturmaktadır. Bu bağlamda çalışmada, literatür taraması yöntemi tercih edilmiştir. Çalışma, sonuçları itibariyle Picasso'nun sanatta marka olmayı nasıl başardığını ortaya koymaktadır.

Anahtar Sözcükler: Marka, Sanat, Picasso

1 Sorumlu Yazar; Mustafa Türker TÜRKOĞLU, Necmettin Erbakan Üniversitesi Resim Bölümü, Konya, TÜRKİYE,

1. GİRİŞ

Sanatta marka olma kavramı Türkçe literatürde çok fazla tartışılan bir konu olmamasına rağmen yabancı yazında üzerinde oldukça tartışılan bir konudur. Sanatta marka olmanın yolu kuşkusuz ki, bir ürün ya da hizmetin markalaşma yolunda attıkları adımları atmaktan geçmektedir. Bu yolda kimi zaman bilinçli adım atanlar kimi zaman da bilinçsizce adım atanlar zamanla sanatta bir marka haline gelmektedir.

Markayı marka yapan değerlere baktığımızda öncelikle kaliteli ürün ve hizmet, ardından güçlü bir marka imajı ve vaadi, etkili iletişim stratejileri ile bilinirliğin arttırılması ve sonucunda marka sadakatinin sağlanması gelmektedir. Dolayısıyla sanatta marka olabilmek için de aynı değerlere sahip olunası gerekmektedir.

Bir sanat eserinin hedef kitlesi hayranlarıdır. Bu çerçevede sanatseverlerin ilgi ve beğenisinin kazanılarak eserin kaliteli olarak algılanması sanat eserinin marka hedefidir. Çünkü bir sanatçı sanat eserini üretirken sanatsal yönünün gücünü düşünür.

Sanatta marka olma süreci değerlendirildiğinde, sanatçı sanat eserini ürettikten sonra sanatseverlerde bir hareketlenme görülür. Sanatsever hayranı olduğu ressamın tablosunu satın alma ya da heyecanla beklediği eseri sahnede seyretme eğilimi göstermektedir. Bu durum sanatçıların yaşadıkları dönemdeki hedef kitlenin imkânlarına göre değişkenlik gösterir. Ancak iletişim biliminin henüz gelişmediği dönem dikkate alındığında sanat eserinin ve sanatçının bilinirlik düzeyinin üst seviyelerde olması beklenemez.

Yüzeysel bir tespitle; sanat eserinin ve ya sanatçının sanatta marka olabilmesinin ön koşulu özgün olması ardından markalaşma adımlarının

stratejik bir biçimde atılmasıdır. Sanatçı sanatta yeni bir akım yaratıp alanında ilk olmasa bile, sanat eserine yorumunu katarak benzerlerinden farklılaşmalıdır. Sanatçı veya sanat eserinin markalaşması ise; marka imajlarının sistemli bir şekilde konumlandırılarak doğru ve etkili iletişim stratejileri uygulanması ile olabilir.

Bu çerçevede çalışmanın temel amacı; iletişim biliminin ve araçlarının günümüzdeki kadar gelişmediği bir dönemde Picasso'nun nasıl marka olduğudur. Çalışma amacına bağlı olarak Picasso'nun marka olmayı nasıl başardığı ve markalaşma sürecinde profesyonel bir destek alıp almadığı çalışmanın sorunsalını oluşturmaktadır. Bu bağlamda çalışmada ihtiyaç duyulan verilerin elde edilmesinde literatür taraması yönteminden yararlanılmıştır.

Çalışmada sırasıyla "marka kavramı ve kapsamı", "sanatta marka olarak Picasso" ve "sanatta marka olmanın önemi" değerlendirilmiştir.

2. Marka Kavramı ve Kapsamı

Marka kavramı, günümüze gelene kadar farklı şekillerde tanımlanmıştır. Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre; "Marka; bir isim, terim, işaret, sembol ya da diğer göstergelerin bir satıcının ürününü diğerlerinden ayırt edici nitelikte" dir. Bu tanımlama; bir markanın diğer markalardan ayırt edilmesinde isim, sembol, işaret vb. seçebilmek ve markanın gerek satıcılar gerekse alıcılar açısından taşıdığı öncelikli değeri belirtmektedir (Tosun, 2014: 3). Marka konusunun duayenlerinden biri olan David A. Aaker'ın marka hakkındaki görüşü ise; " Marka, ürünleri ya da satıcıların hizmetlerini tanımlayan ve bu ürün ve hizmetleri rakiplerinden farklılaştıran (logo, ambalaj vb.) ayırt edici isim veya semboldür. Marka bu nedenden dolayı müşteriye ürünün kaynağını işaret eder ve hem müşteriyi hem de üreticiyi belirleyici görünen ürünleri temin etmeye çalışan rakiplerinden korur." şeklindedir (Elitok, 2003: 2)

En genel tanımıyla marka, "Herhangi bir işletme tarafından üretilerek, bir ya da birden fazla aracı kurum tarafından piyasaya sunulmakta olan mal ve hizmetlere bir kimlik kazandıran, ilgili ürünü rakiplerinden farklı kılan bir terim (Sana, Selpak gibi), sembol ya daşekil (Lacoste'un timsahı gibi), isim (Sony, Levis, Mcdonald's gibi) ya da tüm bunların kombinasyonudur" (Kotler akt; Zeytin, 2005: 6).

Tanımlardaki ortak nokta; markayı isim, logo gibi kavramlarla somutlaştırmalarıdır. Markanın tüketiciye sağlayacağı fayda göz ardı edilmiştir ve markaya yalnızca işletme ve ürün odaklı bakılmıştır. Oysa marka ürünü, aynı özelliklere sahip farklı bir ürünün önüne geçirebilir. Bunu yaparken ise tüketiciye ek değerler sunar.

Markanın sunmuş olduğu mesaj çoğu kez marka öğesi olarak algılanmaz. Fakat mesajlar zihinlerde öyle bir yere sahiptir ki bir markanın diğer öğeleri olmasa bile o ürünü hatırlamak için yeterlidir. Keza marka

konumlandırmasında da en önemli unsur bireylere etkili bir şekilde iletilen mesajdır. Örneğin:" OMO-Kirlenmek güzeldir".

Tabi ki markanın ismi de oldukça önemlidir. Ürün ve hizmetlerin tutundurulmasında, konumlandırılmasında ve marka sadakatinin oluşturulmasında marka ismi önemli bir yere sahiptir (Alagöz: 62). Marka isminin belirlenmesinde kısa ve öz olması, kolay telaffuz edilebilmesi, ahenkli olması, etiketlemeye uygun olması ve akılda kalıcı olmasına dikkat edilmelidir. Ayrıca marka ismi ürün veya hizmet hakkında da bilgi verici olmalıdır. Örneğin: "Kale" kilit, "Halı"flex Marka ismi uzun vadeli stratejik bir karardır. Çünkü insanların markaya duydukları güven ve sadakat markanın değerini belirleyen en önemli hazinedir.

Güçlü bir markanın sahip olduğu müşteri sadakati ise markanın tüm süreçlerini etkilemektedir. Doyle, marka imajının "iyi bir ürün, ayırt edici bir kimlik ve müşteriye sunulan ek değer" bileşkesi olduğunu söylemektedir (2003: 408). Bu sürecin ilk aşaması çoğu işletme tarafından başarı ile yönetilmektedir. Fakat önemli olan pazarda yer alan pek çok ürün arasında işletmenin ürününü farklılaştıracak ek değerdir. Çünkü her türlü ürün ve yenilik kolaylıkla taklit edilebilmektedir. Bu durum sadece ürün veya hizmet için geçerli değildir aynı zamanda kişiler için de geçerlidir. Eğer güçlü bir marka olarak pazarda var olunmak isteniyorsa hedef kitleye sunulacak artı değer olmalıdır. Başarılı ve güçlü bir marka oluşturma sürecinin kilit halkası"konumlandırma" dır. Konumlandırma, markanın hedef kitlesinin zihninde nasıl ve ne şekilde yer alınmak istediğidir. Başarılı bir konumlandırma yapabilmenin ilk adımı durum analizidir. Markalaşma sürecindeki işletme veya kişinin objektif bir durum analizi ile güçlü veya zayıf yönlerini, fırsat veya tehditlerini değerlendirerek zamanla hedef kitle gözünde daha yüksek değere ulaşması mümkündür. Örneğin: "BEKO" bir dünya markası, "Vakko" modadır tarzındaki konumlandırmalar hedef kitlede güven inşa etmektedir. Etkili marka ismi ve doğru konumlandırmanın ardından odaklanılması gereken nokta markanın gözle görünen kısmıdır. Markanın gözle görünen kısmı "ambalajı, etiketi, logosu, amblemi, yazı karakteri ve renkleri" dir. Logo belirlenirken duygusal nitelikli tüketiciler için süslü yazı karakterleri, rasyonel tüketiciler için daha net yazı karakterleri tercih edilmektedir (Alagöz: 67). Ancak uluslararası pazara açılmak isteyen markalar kapsamlı bir Pazar araştırması yapmalı ve ileride doğabilecek olumsuzluklara karşı önlem almalıdır. Sonuç olarak marka uzun vadeli bir yatırım sürecidir. Markalar insanların belleklerinde yaşar ve ölümsüzleşir. Bu sebeple markalaşma sürecinin her adımı titizlikle ele alınıp değerlendirilmelidir.

3. Sanatta Marka Olarak Picasso

Pablo Picasso'nun sanatta markalaşma serüveni, akımı ve dönemleri ile gelişim göstermiştir. Dolayısıyla araştırmada Picasso'nun markalaşma aşamaları dönem dönem biyografi niteliğinde ele alınmıştır. Bu çerçevede hayatı boyunca gelişim evreleri ve ilk kazanımları değerlendirilmiştir. Picasso, yaşadığı döneme damgasını vurmuş ve sanat alanında başarılı olmuş bir sanatçıdır. Keser'in Sanat Sözlüğünde sanat kavramı; " birçok alanı, akımı, müzesi, sergi salonu ve uygulayıcısı olan sosyal bir kurum" olarak tanımlanmaktadır (Keser, 2009: 292). Lakin Picasso sanatı; "Sanatın ne olduğunu söylememi istiyorsunuz! Bilseydim kendime saklardım" şeklinde tanımlamaktadır (Walther, 2005: 95). Pablo Ruiz Picasso, İspanya'nın Malaga kentinde Don Joe RuizBlasco ve Dona Maria Picasso çiftinin ilk çocuğu olarak dünyaya gelmiştir (http://blog.istanbul1881.com/pablo-picasso-sanati/). Dünyaca ünlü soyadını annesinden almıştır. Dokuz yaşında resim yapmaya başlayan Picasso, yeteneğini resim öğretmeni olan babasından almıştır (http://www.ressamlar.gen.tr/pablo-picasso-kimdir-hayati-biyografisi/). 1894 yılında Picasso'nun kız kardeşi'nin Conception difteriden dolayı ölmesi Picasso'nun hayatını ve sanatını oldukça etkilemiştir (http://www.emresengun.com/pablo-picassonun-hayati/). Hayatı boyunca babasını model Picasso 13 yaşına geldiğinde, yaptığı eserlerle herkesi kendisine hayran bırakan bir ressam olmuştur. Picasso'nun resme olan büyük ilgisi anlaşılmasına neden olan, çok küçük yaşlarda ilk kez söylediği kalem anlamına gelen İspanyolca Lapiz kelimesinin kısaltılmışı "Piz" olmuştur. Kağıt ve kalemle olan yakın ilgisi o yaşlarında başlamıştır(http://www.emresengun.com/pablo-picassonun-hayati).

1888/1889 yılları Picasso'nun markalaşma serüveninin başladığı yıllar olarak kabul edilmektedir (Walther, 2005: 90). 1891 yılında babasına önerilen

yeni bir iş nedeniyle yine resim öğretmenliği yapacağı La Coruna' ailece taşınmışlar ve Picasso burada okula başlamıştır. Aynı zamanda da babasının resimlerine yardım etmiştir (Walther, 2005: 90). Picasso, 1891'de La Coruna'da Güzel Sanatlar Okulu'na üstün bir başarıyla devam etmiştir. Daha sonraları gittiği Madrid'de akademik çevrelerden yararlanmıştır. Kısa zamanda kendine özgü bir stil kazanmıştır. Barcelona kabarelerinin insancıl ve öncü yaşamı Picasso'nun gelişimine büyük katkıda bulunmuştur (http://www.ressamlar.gen.tr/pablo-picasso-kimdir-hayati-biyografisi/). 1892 yılında La Coruna' da ki Güzel sanatlar Akademisi'ne yazılıp babasının

öğrencileri arasına katılmış ve (http://www.emresengun.com/pablopicassonun-hayati/) 1894 yılında dergilere yazılar yazarak çizimler vermiştir. Babası bir gün Picasso'dan güvercinin ayaklarını çizmesini istedi ve çizimi bittiğinde bir daha hiç resim yapmamak üzere bıraktığı fırçasını ve paletini ona armağan etmiştir (http://www.bilgiustam.com/pablo-picasso-kimdir/). İşte Picasso'nun sanattaki atılımları burada kendini göstermiştir. 1895 yılında Barselona'ya taşınan Picasso, oradaki Güzel Sanatlar Akademisine yazılmıştır. Babası da aynı zamanda Güzel Sanatlar Akademisinde öğretmendir. Picasso girdiği yetenek sınavında üstün başarı göstererek ilk sınıfları atlamış, okula ileri sınıflarda başlamıştır (Walther, 2005: 90). Bu ise Picasso'nun dâhiyane bir yapıya sahip olduğunun göstergesidir. Picasso iyi bir eğitim görememesine rağmen 14 yaşında tanınmış bir sanat okulu olan Llotaja Sanat Enstitüsü'ne kabul edilmiştir. Okul dönemlerinde desen egzersizlerine çok önem verirmiştir. Barselona'da geçirdiği yıllarda yaratıcı fikirlerle dolup taşan Picasso, o dönemde modernistlerle ve zengin burjuva aileleriyle tanışmış ve ilerleyen dönemlerde resim dilinin gelişiminde önemli rol oynayacak olan CarlesCasogemos ile arkadaş olmuştur. (http://www.emresengun.com/pablo-picassonun-hayati/). 1896 yılında Barselona'da ilk atölyesini kurmuş ve ilk büyük boyutlu akademik yağlıboya resmi " İlk Komünyon" sergilenmiştir(Walther, 2005: 90).

Görsel 1: İlk Komünyon
Kaynak:https://resimbiterken.wordpress.com/2014/05/29/pablopicassonun-first-communion-eseri/

1899 yılında sanatçıların uğrak yeri ElsQuatreGats (Dört Kedi) adlı bara sıkça gitmeye başlamıştır. Orada JunyerVidal, Noell , Sunyer ve yaşamı boyunca yanından ayrılamayacak sekreteri yakın dostu şair Sebartesle tanışmıştır. Gazeteler için ilk resimlemelerini ve ilk kazı resimlerini bu dönemde yapmıştır. Ayrıca sanat çevresinde yeni insanlarla tanışmıştır(Walther, 2005: 90)1900'de Galeri Volland'da ilk kişisel sergisini açmayı başarmış ve resimlerindeki güçlü özelliklerle dikkat çekmeyi başarmıştır. Kısa sürede Barselona'nın en tanınmış ressamlarından biri olmuştur(http://blog.istanbul1881.com/pablo-picasso-sanati/).

1901 yılında Clichy Caddesi 130 numarada kendisine bir atölye tutmuştur. GallerieVollard' Dail sergisini açmış ve sergi daha açılmadan 15 resmini satmıştır (http://blog.istanbul1881.com/pablo-picasso-sanati/). Bu yıllarda resimlerini annesinin soyadı Picasso'yu kullanarak imzalamaya

başlamıştır ve(http://blog.istanbul1881.com/pablo-picasso-sanati/) Picasso'nun marka imza şekli bu sayede belirlenmiştir.

Görsel 2: Picasso'nun İmzası

Kaynak: www.puzzleteacher.com

Yine 1901 yılında Paris'teki yaşam eserlerine yansımıştır. Resimlerinde yoksunluk, yalnızlık ve yaşlılık konuları gitgide çoğalmıştır. Mavi ve yeşil renkleri bolca ve sık sık kullanmıştır. Bu deneyimler Picasso 'nun Mavi Dönemin başlangıcıdır(Walther, 2005: 90).Gökyüzünün rengi olan mavi çocukluğundan itibaren Picasso'nun en sevdiği renk olmuştur ve bu rengi, ilk dönem resimlerinde güçlü duyguları ve hüznü ifade edebilmek için kullanmıştır (http://www.emresengun.com/pablo-picassonun-hayati/).

Görsel 3: Deniz Kıyısındaki Yoksullar (Mavi Dönem)

Kaynak: http:// eskidonemresim.blogspot.com.tr/2013_02_01_ archive.html

1904 yılında Medrono Sirki'ne Lapin Agile sık sık gitmiş, palyaçolar ve sirk sanatçılarını konu aldığı resimlerine esin kaynağı olmuştur. Bu zaman dilimi Picasso'nun Mavi Döneminin sonu olduğu belirtileridir. 1905 yılında sirk konulu resimler yapmıştır ve buda Pembe Dönemin başlangıcıdır. İlk heykellerini bu dönemde yapmaya başlamıştır. "Cambazlar" adlı kazı resim dizisini yapmıştır(Walther, 2005: 91). Pembe Dönem, renkten çok çizgi ve desen kullanımına önem vermeye başlayan Picasso'nun kompozisyon tercihi daha estetikçi bir durum almıştır ve tercih ettiği renkler gri-pembe aşı boyası ve kahverengi ağırlıklıdır. Desenlerinde cambaz ve soytarı figürlerine giderek daha sık rastlanmaya başlanan ressamın bu dönem çalışmalarında hüzün duygusu biraz daha hafiflemiştir. Sirk insanları, palyaçolar yeni kahramanlarıdır. Dönemin en önemli eserlerinden biri, Washington'daki The NationalGallery'de sergilenen "Panayır Cambazları"(1905)'dır.

Görsel 4: Panayır Cambazları 1905 (Pembe Dönem)

Kaynak: http://www.leblebitozu.com/11-maddede-pablo-picasso/

Picasso'nun çalışmaları 1905 yılından itibaren klasik bir hava kazanmaya başlamıştır. Aynı dönemde yaşayan HenriMatisse'den ve Henri Rousseau'dan çok etkilenen ressamın Kübizm yolculuğu da bu dönemde başlamıştır.

1906 yılında Mattisse, Derain ve galerici Kahnweiler ile tanışmıştır. Yıllar geçtikçe Picasso'nun çalışmaları ve çevresi daha da artmıştır. Vollard, Pembe

resimlerinin çoğunu satın alınca ilk kez para sıkıntısı olmadan yaşamaya başlamıştır(Walther, 2005: 91).Braque ve Derain'le tanışan Picasso, birlikte kübizm öncesi çalışmasına girişmişlerdir (http://www.ressamlar.gen.tr/pablopicasso-kimdir-hayati-biyografisi/). Ayrıca 1906 yılı sonlarında Picasso artık yalnızca resim ve desen alanında değil, heykel ve gravürde de tanınmaya başlamıştır. Bu dönem, Picasso'nun resimlerini sadece çok yakın dostlarından başka kimselere göstermediği dönemdir ve ilk Kübist resimlerini tamamlayana kadar durum bu şekilde devam etmiştir. Ressam düz alanda üç boyutlu formları birbirinin üzerine gelecek şekilde kullanmaya, insan anatomisini

göründüğünden farklı işlemeye başlamıştır(http://www.emresengun.com/pablopicassonun-hayati/).

1907 yılında çeşitli çizimler ve çeşitlenmelerle büyük boyutlu ve Kübist Dönemin başlamasından da önce yaptığı ilk kübist çalışması olan Avignon'lu Kızlar resminin hazırlıklarına başlamıştır. Büyük boyutlu bu resmi Temmuz ayında tamamlamıştır. Avignon'lu Kızlar eserinden etkilenen Kahnweiler, Picasso'nun tüm resimlerin satışını üstlenmiştir(Walther, 2005: 91). Bu eseriyle Picasso, markalaşma yolunda büyük bir çıkış yakalamıştır.

Görsel 5:Avigonlu Kızlar

Kaynak:shttp://taylankurt.tumblr.com/post/88796693479/k%C3%BCbi zme-ve-avignonlu-k%C4%B1zlara-giden-yol

Kübist Dönem, Pembe Dönemin hemen ardından ortaya çıkmıştır. Picasso, 1907'den 1914'e kadar Kübist tablolar yapmıştır. 1910 yılından itibaren Picasso, ressam Georges Braque ile birlikte kübist akımı yeni bir boyuta taşıyarak nesneleri taklit etmek yerine onun gerçeğini yansıtmayı

tercih etmiştir. Bu çalışmalarına da 'Analitik Kübizm' adını vermişlerdir.(http://blog.istanbul1881.com/pablo-picasso-sanati/).

1912 yılında metal levha ve tel kullanarak ilk yapımını, kumaşlarla ilk kolajını üreten Picasso, ilk kâğıt yapıştırmalarını (papiers colles) yapmaya başlamıştır. Gazete başlıklarını, etiketleri, reklam sloganlarını yapıştırdığı kâğıtlara karakalem de kullanarak çizim yapmıştır(Walther, 2005: 91). Picasso ileriki safhalarda ilklerini sürdürmüş ve markalaşma yolunda hızla ve bol çalışmalarla ilerlemiştir.

1912-1914 yıllarında, Fransa ve dışında büyük ün kazanan kübist tabloları;Münich, Berlin ve Köln'deki enternasyonal sergilerde önemli yer tutmuştur(http://www.ressamlar.gen.tr/pablo-picasso-kimdir-hayati-biyografisi/)

1932 yılına gelindiğinde ise; Paris ve Zürih'te kapsamlı (236 yapıt) birer retrospektif sergi açılmıştır. Cristian Zervos ilk Picasso kataloğunu basmıştır2.18 Temmuz 1936 yılında da İspanya iç savaşı başlamıştır. Picasso, bu savaşta Franco 'ya karşı olduğunu açıklamıştır. Cumhuriyetçiler, verdikleri destek nedeniyle Picasso'yu Prado Müzesi Müdürü yapmışlardır(Walther, 2005: 92).

Picasso, 26 Nisan 1937 yılında Almanların Guernica'ya saldırmasından sonra Paris'teki Dünya Sergisi'nin pavyonu için Guernica adlı büyük duvar resmi yapmıştır. 1939 yılında, New York'ta Guernica ile birlikte 344 yapıtını bir araya getiren geniş bir retrospektifi sergilenmiştir. 1940 yılında,, Alman Subaylarına Guernica'nın fotoğraflarını dağıtmış ve "Bunu sen mi yaptın?" diye soranlara " Hayır, siz yaptınız!" diye karşılık vermiştir(Walther, 2005: 93). Bu eserle ünü artmıştır ve günümüzde de ünü devam etmektedir.

2Bu dönemde Picasso kataloglarının sayısı 1985'e kadar 34' e ulaşmıştır.

Görsel 6: Guernica

Kaynak: wikipedia

Picasso, 1944 yılında Paris'in kurtuluşundan sonra Kominist Parti'ye katılmıştır. Salon d' Automne'daki sergide 74 resmi yer alan Picasso'ya1946 yılında Antibes'dekimüzede çalışma izni verilmiştir. Dört ay sonra müzeye çok sayıda resmini armağan etmiştir. Müze, bir süre sonra Picasso Müzesi adını almıştır(Walther, 2005: 93).

1950 yılında Sehffield'dki Dünya Barış Konferansı'na katılan Picasso, Lenin Barış Ödülü'nü kazanmıştır.Vallauris'ye fahri hemşeri seçilmiştir. (Walther, 2005: 94)

1957 yılında New York, Phildelphia, Chicago' da sergileri açılmıştır. Paris'teki yeni UNESCO binası için bir duvar resmi yapması istenmiştir.1959 yılında ilk muşamba baskı deneylerine girişmiştir. 1962 yılında Jaquline' in 70'i aşkın portresini yapmış ve Lenin Barış Ödülü'nü ikinci kez almıştır. Paris Balesi için dekor tasarımı, çok sayıda muşamba baskı yapmıştır. 1963 yılında Barselona Picasso müzesi açıldı.1966 yılında Paris'teki Grand Palais ve Petit Palais salonlarını kapsayan dev bir retrospektif sergi gerçekleştirilmiştir.

Sergide Picasso'nun kendi koleksiyonunda yer alan heykellerle birlikte 700'ü aşkın yapıtı vardır. Picasso, 8 Nisan 1973' de Mougins'de ölmüştür(Walther,

2005: 95). Picasso, birçok çalışma sergi uygulamalarıyla markalaşmıştır ve günümüzde hala sanata alanında bir markadır. 1979 yılında Picasso'nun mirasçıları sanatçının özel koleksiyonunda koruduğu yapıtlarından birçoğunu Fransa hükümetine veraset vergisi karşılığı olarak vermişlerdir. Bunlar daha sonra Picasso Müzesi adını alan Grand Palasis' de sergilenmiştir.1980 yılında New York Modern Sanatlar Müzesi'nin 50. yıldönümünde o güne dek gerçekleştirilmiş en kapsamlı Picassoretrospektif sergisi açılmıştır.

4. Sanatta Marka Olmak

Bir sanatçının görünürlük ve değer kazanmasında en önemli unsurlardan biri şüphesiz ki eserinin galeri duvarlarından başka yerlerde de görünmesidir.

Yaratıcılığın ve hayal gücünün bir ifadesi olan sanat, sanatçının özgünlüğünü ortaya koymasında şüphesiz tek gerçektir. Ancak iletişim araçları ve teknolojide meydana gelen gelişmeler sanat eserlerinin kimi zaman aurasını yok etmektedir. Popüler kültürün bir unsuru olarak ikonlaşmış sanat eseri bir zaman değerli gibi görünse de zamanla yok olacaktır. Çünkü sanat eserinin ya da sanatçının özgünlüğünü "biricik" olması belirlemektedir.

Bu noktada sanatta marka olabilmek için üzerinde önemle durulması gereken "özgünlük" tür. Sanatçının yeni bir akım yaratması ya da alanında ilk denilebilecek çalışmalar yapması özgünlüğünü ortaya koymamaktadır. Sanatta marka olmak demek; sanatçıyı benzerlerinden ayırabilecek ve sanatçının kendi yorumunu katabildiği ürün ortaya koyabilmesidir.

Sanatçının ya da sanat kurumlarının marka olabilmesi, marka imajlarını stratejik bir şekilde konumlandırmaları ve marka iletişim çalışmalarını sistemli bir biçimde yapabilmeleriyle doğru orantılıdır.

Dolayısıyla sanatta marka olmak; sanat eserinin veya sanatçının markalaşması amacıyla olmamaktadır. Özgün bir sanat eseri ya da sanatçı doğru iletişim stratejileri ile hedef kitlesiyle buluştuğu anda markalaşmaya başlamaktadır.

SONUÇ

Markayı meydana getiren değerler; kaliteli ürün ve hizmet, olumlu bir imaj ve marka vaadi, etkin bir marka konumlandırma, stratejik iletişim teknikleri ile markanın bilinirliğini sağlama ve neticesinde marka sadakatinin oluşturulmasıdır.

Şüphesiz ki sanat dünyasında marka olmanın yolu da buradan geçmektedir. Önemli olan markanın diğer markalardan farklılıklarına odaklanmak yerine markanın alanında öncü olabileceği yeni bir kategori oluşturmaktır. Çünkü ikinci ya da üçüncü olmak kategoride tek olmayı güçleştirmektedir.

Sanat, markanın aslında ne kadar değerli olduğunu göstermektedir. Piyasaya her geçen gün daha fazla sanatçı ve sanat eseri girmektedir. Ancak insanların bunların hepsini tek tek değerlendirecek kadar vakti elbette yoktur. Bu sebeple sanat piyasasında da günümüzde alıcılar sanat yerine markayı satın almaktadır.

Çalışmada da örnek olarak ele alınan Picasso'nun marka olması bir anda ve rastgele olmamıştır. Picasso'nun sanatta marka olarak var olması yeni bir sanat akımı olarak Dünya'da kabul gören kategoride yapıtlar üretmesiyle olmuştur.

Dolayısıyla çalışmanın ana sorunsalı "Picasso'nun marka olmayı nasıl başardığı ve markalaşma sürecinde profesyonel bir destek alıp almadığı" nın yanıtına bu noktada ulaşmış olmaktayız. Literatürde de açıkça görülüğü üzere Picasso'nun sanatta bir marka olması "özgün" olması ile bağlantılıdır. Picasso,

sanatta marka olmak için profesyonel bir destek almamıştır. Ürettiği özgün eserler ve eserlerinin aurasının yok olmaması Picasso'yu günümüze taşımıştır.

Sonuç olarak sanat eseri markalaşmak amacıyla üretilmemelidir. 21. yüzyılda ve günümüz koşullarında marka olmak ve gelecek yüzyıllara ulaşmak için popüler sanat akımlarının, sanatçıların ve sanat eserlerinin iletişim uzmanları tarafından sistemli ve stratejik olarak yönetilmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Aaker D. (2007).Marka Değeri Yönetimi.(Çev: Ender Orfanlı). İstanbul: MediaCat Kitapları

Aeker D. (2009).Güçlü Markalar Yaratmak.(Çev: Erdem Demir). İstanbul: MediaCat Kitapları

Alagöz B. Selda (2008). Girişimcinin Sihirli Anahtarı: Marka, Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 3 (1)

Elitok B. (2003). Hadi Markalaşalım. İstanbul: Sistem Yayıncılık

Doyle P. (2003). Değer Temelli Pazarlama. İstanbul: MediaCat Kitapları

Keser N. (2009). Sanat Sözlüğü. Ankara: Ütopya Yayınevi

Tosun N. (2014). Marka Yönetimi. İstanbul: Beta Yayıncılık

Zeytin H. İbrahim (2005).Halkla İlişkilerin Marka Değerine Katkısı ve Halkla İlişkilerde Marka Değer Ölçümü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi S.B.E, İstanbul

Walther F. (2005). Pablo Picasso. İstanbul: Remzi Kitapevi

http://www.emresengun.com/pablo-picassonun-hayati Erişim Tarihi: 25.03.2017

http://www.ressamlar.gen.tr/pablo-picasso-kimdir-hayatibiyografisi/Erişim Tarihi: 27.03.2017

http://blog.istanbul1881.com/pablo-picasso-sanati/Erişim Tarihi: 27.03.2017

http://acupofcaffein.blogspot.com.trErişim Tarihi: 01.04.2017

https://en.wikipedia.org Erişim Tarihi: 01.04.2017

BÜLENT ECEVİT ÜNİVERSİTESİ VE BİR MERKEZ ŞEHİR ÜNİVERSİTESİ'NDE GİRİŞİMCİLİK EĞİLİMLERİ: KARŞILAŞTIRMALI ANKET ANALİZ

DİLEK TÜRKER

ÖZET

Bu çalışma, Bülent Ecevit Üniversitesi ve Bir Merkez Şehir Üniversitesi(İstanbul Üniversitesi) İktisat Bölümü 3. sınıfta okuyan 200öğrencinin girişimcilik eğilimlerinde etkili olan faktörleri tespit edip, iki üniversite arasında girişimcilik eğilimlerini etkileyen faktörleri karşılaştırmak ve negatif yönde etki yaratan faktörlere politika önerisi sunmak amacıyla yapılmıştır. Bu amaçla Bülent Ecevit Üniversitesi ve Bir Merkez Şehir Üniversitesi(İstanbul Üniversitesi) İktisat Bölümü öğrencilerine anket formu uygulanmıştır. Anket verileri SPSS paket programında, frekans dağılımları ve ikili lojistik regresyon analiziyle değerlendirilmiştir.

Yapılan istatistiki analizler sonucunda Bülent Ecevit Üniversitesi öğrencilerinin girişimcilik eğilimleri üzerine cinsiyet, işletme kurmada karşılaşılan muhtemel engeller, 20 yaşa kadar iş deneyiminin olmaması, girişimcilik ile ilgili dernek ve kulüpler hakkında bilgi sahibi olunmaması, girişimcilik eğitiminin üniversite veya firmalar tarafından verildiğinin bilinmemesi negatif bir etki yarattığı ve bu faktörlere göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bir Merkez Şehir Üniversitesi(İstanbul Üniversitesi) ikametgâh, ebeveynlerinin meslek grupları, mesleki tercihlerde etkili olan faktörler, girişimcilik eğitiminin üniversite veya firmalar tarafından verildiğinin bilinmemesi, iletişim ve ikna kabiliyetinin düşük seviyede olması girişimcilik eğilimlerini negatif yönde etkilediği ve bu faktörlere göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Girişimcilik Eğilimi, Üniversite Öğrencileri, Girişimciliği Etkileyen Faktörler, Eğitim, Meslek*

GİRİŞ

Girişimcilik, ekonomik, siyasal, sosyal ve kültürel yaşamın sürükleyici ve dinamik gücüdür. “Cumhuriyetin kuruluşundan bu yana devletçilik ağırlıklı bir karma ekonomik sistem yürüten toplumumuz, 1980’den bu yana özel girişimcilik ağırlıklı bir sisteme yönelmiştir. Bu bağlamda girişimcilik giderek, toplumun kavram dağarcığının gözde bir öğesi olmuştur.”(Titiz,1994:7)

1980’li yıllarda girişimcilik daha çok, kendi işini kuracak bireyler için kullanılmaktadır. Bir bürokratın, bir politikacının, bir yöneticinin, özellikle bir kurumun girişimciliğinden pek söz edilmemektedir. Bugün farklı bir noktadayız. Girişimcilik, kavramının dar kalıbını aşmış, risk alınarak ve yaratıcılık kullanılarak ortaya çıkarılabilecek daha üstün işlere ulaşmak için bir yöntem olarak anlaşılmaktadır. Böylece bürokratlar, politikacılar ve yöneticilerden de girişimci olanlar ve olmayanlar olarak söz edilmeye başlanmıştır.

“Ülkemizde girişimciliğin karşısındaki engellerden birisi de, insanlarımızın değişik bakışlara karşı olan antipatisidir. Girişimci ise yapısı itibariyle çevresine farklı bakabilen insandır. Bu farklılık girişimcinin dışlanması için iyi bir nedendir. Değişik bakışlara duyulan antipatinin temelinde ise, eğitim sistemimizin temel direği olan “ ezbere dayalı öğretim” bulunmaktadır. Böylece, insanlarımızın en değerli özelliği olan yaratıcılıklarını yok etmektedir”(Titiz,1998:12).

1.GİRİŞİMCİLİK KAVRAMININ AÇIKLANMASI

Girişimcilik kelimesi, kavram olarak bir girişim eylemini ifade ederken, Fransızca’da ki “üstlenmek-girişmek; fırsatları kovalamak; yenilik ve bir iş başlatma yoluyla ihtiyaç ve istekleri yerine getirmek” anlamına gelen “entreprende” kelimesinden türemiştir (Yılmaz vd., 2014:12).

Girişimci, üretim faktörleriolan doğal kaynaklar, emek ve sermayeyi sistemli ve bilinçli bir şekilde bir araya getirerek mal ve hizmet üretimini sağlayan kişidir. Girişimci toplumun gereksinim duyduğu dolayısıyla talep edilen bir malı ya da

hizmeti bulup onu üretmeye girişir ve buna öncülük eder. Girişimci ile müteşebbis aynı anlamı taşımaktadır.

"Girişimcilik geçmişten günümüze, dünyada ve ülkemizde önemini koruyan ve arttıran bir kavramdır. Ekonomik gelişmenin temel dinamiğini oluşturmaktadır. Girişimcilik kavramı ilk literatüre girmeye başladığı dönemlerde bir işe yeltenme, bir iş kurma ve bu bağlamda risk alma olarak tanımlanmış, daha sonra fikirlerin ortaya konulması, onların ürün ve hizmete dönüştürülmesi ve pazara sunulması faaliyetleri olarak genişletilmiştir"(Korkmaz, 2012:211).

"Çağdaş uygarlığın gelişmesinde önemli bir yere sahip olan girişimcilik, neredeyse hemen her dönem için stratejik değerini korumaktadır. Çünkü girişimcilik geçmişte olduğu gibi günümüzde de ekonomik kalkınmanın, istihdam yaratmanın ve sosyal gelişmenin itici gücüdür. Girişimcilik, aynı zamanda ulusal sorunların çözümü açısından da önem arz etmektedir. Çünkü ülkelerin içinde bulundukları krizlerin ve işsizlik sorunun çözümlenebilmesi, girişimsel çabalarla sağlanabilmektedir" (Özdemir, 2013:617).

21. yüzyılda bilim ve teknoloji alanında yaşanan hızlı gelişmeler, toplumların yapısını hızla değiştirirken girişimciliğin ekonomik değerini ve önemini artırmaktadır. Bu bağlamda kişisel yeteneğe ve bilgiye dayalı girişimcilik faaliyeti ön plana çıkmaktadır.

İnternet ve teknolojiyle birlikte geliştirilen girişimcilik iş dünyasında giderek yükselen ve değerlenen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Teknolojinin gelişmesi ve internetin kolay ulaşılabilir olması yeni nesil gençlerin kreatif projeleri hayata geçirmesini kolaylaştırmaktadır. Yenilikçi, işe yarar fikirlere sahip olan girişimciler, hem kendi işlerine sahip olmakta, hem de ekonomiye katkıda bulunmaktadırlar.

Girişimcilik, yeni ve bilinmeyen bilginin yaratılması olup, var olan fırsatların görülmesi ya da fırsatların yaratılması sürecini içerir. Girişimcileryaratıcı özelliklerini kullanarak, bir fikir veya buluşu pazara sunmakta ya da mevcut olan bir

mal veyahizmetin tasarım, fiyat, kalite gibi yönlerini iyileştirerek pazara sunmaktadırlar. Böylece inovasyon süreci gerçekleşmektedir.

"Tarihi kayıtlara göre; ilk olarak 17. Yüzyılda Fransız askeri terminolojisinde kullanılan ve uzun askeri yolculuklara kılavuzluk etmeyi üstlenen kişileri ifade eden girişimci terimi, iş dünyasında ilk kez 1755 yılında Fransa'da yaşayan İrlandalı iktisatçı Richard Cantillon tarafından kullanılmıştır"(Doğan, 2010:23) .

Cantillon'a göre girişimci; kâr elde etmek amacıyla işi organize eden ve işin risklerini üstlenen kişi olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımı geliştiren Jean Baptiste Say, girişimcinin risk alma kadar, üretim faktörlerini örgütleme ve yönetme vasıflarına da sahip olması gerektiğini ifade etmiştir. Say'a göre girişimcilik, kazançlarının sermaye kazançlarından ayrılmasıdır(Korkmaz, 2012:210).

Fransız ekonomist Nicolas Baudeau girişimciyi, çeşitli yenilikler yaparak maliyetlerini düşürmeye, kârını arttırmaya çalışan bir yenilikçi olarak ifade etmiştir(Doğan, 2010:23-24).

"Alfred Marshall'a göre; girişimci, mal ve hizmet üretme ve aynı zamanda yenilikler ve yöntemler sunma görevini üstlenmiştir ve firma içindeki tüm sorumluluğu alacak, kontrol fonksiyonunu gerçekleştirecektir. Dolayısıyla girişimci, üretimi yönlendirecek, risk alacak, sermaye ve iş gücünü koordine edecek ve ayrıca, hem yönetici hem de işveren olacaktır"(Arıkan, 2004:5).

Schumpeter, sürekli bir yenilik süreci içinde eskiyi bırakıp, daha etkin yeni yolları ve yöntemleri devreye sokarak (yıkıcı yaratıcılık) yaşayan dinamik girişimcileri ekonomik büyümenin en önemli unsuru olarak görmektedir (Müftüoğlu ve Durukan, 2004:6).

Girişimci dediğimiz zaman, aklımıza şirketler kurmuş başarılı ve cesur insanlar gelir. Kısmen doğru, kısmen yanlış ve eksik bir tanımlamadır. Yanlış olan kısmı şudur; her girişimci şirket sahibi değildir, olma zorunluluğu da yoktur. Cesur insanlardır ve risk alırlar. Eğer böyle bir ruha sahip ve davranışlarınızla bunu

kanıtlıyorsanız, her ortamda girişimcisinizdir. Bir şirkette değil, politikada bile böyledir.

2. GİRİŞİMCİNİN TEMEL ÖZELLİKLERİ

Tanımlarda bahsettiğimiz gibi girişimci; işletmenin devamlılığı için gerekli olan kıt kaynakları bir araya getirmekte ve bunun sonucunda ortaya çıkacak riskleri üstlenmektedir.

Herkes farklı özelliklere ve becerilere sahip olabilir. Fakat girişimci olmayı planlayan kişilerde bazı özelliklerin diğerlerinden daha baskın olması gerekmektedir. Girişimcilikte başarılı olmanın yolu bir anlamda, eksikliklerinizi bilmek, hedeflerinizi belirlemek ve bu hedeflere ulaşmak için stratejik planlama yapmaktan geçmektedir.Daha ileriye gitmek gerekirse bir girişimcide bulunması gereken ve onu başarıya ulaştıracak olan özellikler aşağıdaki gibi açıklanabilmektedir.

- **İleri Görüşlülük**

Olayların gidişatından, durumun getirdiklerinden veya şartların belirttiklerinden olayların şekillenmesini önceden kestirebilme yeteneğine haiz insan türüdür. Yeniliklere açık olup, yaşamı sorgulamaktadırlar.

- **Risk alma eğilimi**

Diğer insanlara göre daha fazla risk almalıdırlar. Girişimci için risk alma zorunlu bir koşul olarak kabul edilmektedir. Ayrıca girişimciler katlandıkları riskleri avantaja dönüştürmeli ve bundan yarar sağlamayı bilmelidirler.

- **Kendine güven**

"Başarılı bir girişimci belirlediği bir amacı gerçekleştirebilmek için kendine güvenmelidir. Girişimcilerin kendilerine olan güvenleri ilgi ve uzmanlık alanlarıyla birlikte artmaktadır. Girişimciler organizasyonlarının faaliyetlerini başarılı bir şekilde sürdürebilmek için kendine güvenmelidirler. Bu sayede; bir şeyleri

zamanında yapmak, kritik bilgileri hızlı bir şekilde işletmeye yerleştirmek ve işlerin planlandığı bir şekilde gitmesi sağlanmaktadır.” (Korkmaz, 2012:213)

- **Hedef odaklı**

Girişimciler başarıya odaklanan insanlardır. Bir hedef belirleyip, belirledikleri hedefe ulaşma noktasında tüm zorluklara göğüs gererler ve sıkı çalışmaları gerektiğinin farkındadırlar. Bu konu da asıl önemli olan ise yaptıkları planlara sadık kalmak ve koydukları hedefe inanmaktan geçmektedir.

- **Hırslı**

Girişimciler risk alır ve büyük çabalar sarf ederek girişimlerini hayata geçirmeye çalışırlar. Bunu mümkün kılan yegâne şey ise hırstır ve bu duyguya sahip olmak için kafalarındaki planın hayata geçeceği fikri onlar için gereken tek şeydir.

- **Çalışkan**

Girişimciler, her zaman olması gerektiğinden daha fazla çalışmak zorundadırlar. Çalışkan olmak her insanın sahip olması gereken bir kişisel özellik iken girişimciler için olmazsa olmazdır.

- **Yenilikçilik**

Bir fikir ya da kavramı ürün ya da hizmet üretimine dönüştürmeyi ifade etmektedir. Schumpeter (1934) girişimciyi yenilikçi bir kişi olarak tanımlamaktadır. Yenilikçilik girişimciliğin temelini oluşturmaktadır.

- **İletişim Becerisi**

İnsanlarla doğru ve etkili şekilde iletişim kurmakta zorlanıldığı sürece planlanan hedeflere ulaşmakta bir o kadar zor demektir. Doğru iletişim kuran girişimcilerin sonuç olarak müşteri, personel ya da yatırım yapmak isteyen kişilerle birlikte başarı grafiği yükseltilebilmektedir.

- **Planlı olmak**

Planlı olmak, bir birey olmanın en temel özelliğidir. Planlı olup işlerini yoluna koyan girişimciler, hem zamandan tasarruf ederek hem de verimli çalışarak yaratıcı projeler ortaya çıkaracaklardır.

- **Cesaret**

İş hayatında rekabetten dolayı ortaya çıkabilecek tehditlere karşı, boyun eğmeyecek girişimcilerin daha başarılı olması beklenmektedir. Cesaretli girişimciler risk ve belirsizlik durumlarında olaylara karşı soğukkanlılığını koruyabilmektedirler. "Bireyler girişimciliğin arkasındaki en temel itici güçlerdir. Yeni bir girişimin performansı ile onun sahibi (girişimci) arasında güçlü bir ilişki vardır. Girişimcilerin yaşı, eğitimi, cinsiyeti, mesleki idealleri ve geçmişi gibi faktörler bu konuyla oldukça ilgilidir" (Negiz 2009:3).

3.GİRİŞİMCİLİĞİN ÖNEMİ

İşsizlik sorununa önemli bir çözüm olanağı sunduğu gibi ekonomik büyümenin de dinamosudur. Girişimci, ekonomik kaynakların düşük üretkenlik alanlarından yüksek alanlara aktarılma sürecinde baş aktördür. Çünkü üretim kaynaklarını yeni bir tarzda birleştirerek kullanılmayan üretim faktörlerinin kullanılmasını sağlamaktadır. Girişimci yeni düşüncelerin yaratılması, yayılması ve uygulamasını hızlandırır, ayrıca yeni endüstrilerin doğmasına yol açmaktadır. Teknolojileri kullanan sektörlerde verimliliği arttırır ve hızla büyüyen sektörler yarattığı için ekonomik büyümeyi hızlandırmaktadır.

Girişimciliğin önemi iki yönlü olarak düşünülebilir. Bunlardan ilki birey için önemi ikincisi ise toplum için önemi olarak ikiye ayrılmaktadır(Güreşçi,2014:25-26).

3.1.Birey İçin Önemi

Bireylerin iş ile ilgili fikir sahibi olması, bu fikrini tatbik etmesi ve bütün bunlar için bir risk alması, bireyin özgür ve olumlu davranışı için oldukça gereklidir. Bireyler girişimcilik bilincinin doğuştan kendisinde var olan yetenekleri ile bazen sahip olabilir ve bu yeteneklerini kendisinin fark etmesi, işe uyarlayabilmesi için kişinin mutlaka yönlendirilmesi ve bu konu da eğitilmesi gerekmektedir.

3.2.Toplum İçin Önemi

Toplumların gelişmesi ve kalkınması yeni iş fikirlerinin gelişmesine ve bunların uygulanabilmesine bağlıdır. Bu fikirler sosyal hayatta olabileceği gibi ekonomik hayatta da var olabilecek düşüncelerdir. Toplumun kalkınması için, o toplumun sahip olduğu bütün değerleri zenginleştirilmesi gerekmektedir. Girişimciliğin bir toplumda gelişmesi ile beşeri kaynaklar en iyi şekilde kullanılabilecek ve bu kaynaklardan daha çok fırsatlar doğabilecektir.

4.GİRİŞİMCİLİĞİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Girişimcilik eğiliminin oluşmasında çeşitli faktörler etkili olabilir.

Bunlar; kişilik özellikleri, çevresel faktörler,ülkenin genel ekonomik, sosyal ve siyasi yapısı,genel ve mesleki eğitim düzeyi,başarma ihtiyacı,girişimcilik yeteneği veya kapasitesidir.

Yukarıda ifade edilen faktörlerin tamamı kişide girişimcilik eğilimini ortaya çıkartan ve geliştiren faktörlerdir. Bu faktörlerin hepsi birbirini tamamlayan unsurlardır. Eğitim ve girişimciler sayesinde kaynaklar daha verimli kullanılabilmektedir. Girişimcilik eğitimi, üniversiteler başta olmak üzere çeşitli kurum veya birimlerce verilmektedir.(Karadeniz,2010:44) Fakat girişimcilik eğitimlerinin yeterli olup olmadığı tartışılabilir. Burada girişimcilik eğitiminin veriliş şekli, kullanılan araçlar ve yöntemler de oldukça önem arz etmektedir(Güreşçi,2014:28).

5.LİTERATÜR TARAMASI

"Literatürde üniversite öğrencilerinin girişimcilik özelliklerine yönelik çeşitli araştırmalar yer almaktadır. Bu araştırmalar daha çok iktisadi ve idari bilimler fakültesi öğrenci odaklı çalışmalardır. Bu araştırmalarda temel amaç, iktisat bölümü öğrencilerinin almış oldukları eğitim ile birlikte girişimciliğe yönelimli davranış içerisinde olup olmadıklarıdır"(Bilge,2012:134).

Güreşçi vd. (2014) Atatürk Üniversitesi İspir Hamza Polat MYO Büro Yönetimi ve Sekreterlik Bölümü 2. Sınıf öğrencilerinin girişimcilik eğilimlerinin tespiti amaçlanmıştır. Çalışma, 2008-2009 2. Yarıyıl döneminin son haftası ve son saatinde gerçekleşmiştir. 33 sorudan oluşan anketler söz konusu öğrencilere uygulanmış girişimcilik eğilimleri verdikleri (evet) cevap sayısına göre potansiyel girişimci olarak değerlendirilmiştir.

Yılmaz, Seydinbekulı ve Abishov (2014) Bu çalışmada, kısa bir süre sonra iş hayatına atılacak olan üniversite son sınıf öğrencilerinin girişimcilik eğilimlerinde ailesel faktörlerin etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmada, Ahmet Yesevi Uluslararası Türk-Kazak Üniversitesi Ekonomi Fakültesinin dört bölümünde okuyan son sınıf öğrencileri üzerinde uygulanan bir araştırmaya yer verilmektedir. Yapılan araştırmada veriler anket tekniği ile toplanmış olup sonuçlar SSPS paket programının 16. Sürümü ile analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda araştırma son sınıf öğrencilerinin girişimci olma isteklerinden babaların eğitim durumlarına göre ve öğrencilerin girişimcilik özellikleri faktörlerine katılımları, bazı ailesel özelliklere göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Korkmaz vd.(2012) Bülent Ecevit Üniversitesi, işletme bölümü öğrencilerinin girişimci bir kişiliğe sahip olup olmadıklarının tespit etmek ve girişimcilik eğilimlerimde etkili olan psikolojik, demografik ve aile faktörlerinin neler olduğunu belirlemek amacıyla yapılmıştır. Bu amaçla Bülent Ecevit Üniversitesi işletme bölümü öğrencilerine anket formu uygulanmıştır. Yapılan istatistikî analizler sonucunda öğrencilerin kendilerini girişimci bir kişiliğe sahip görmelerinde ve gelecekte iş kurma isteklerinde etkili olan psikolojik, demografik ve aile özellikleri

arasında anlamlı ilişkiler elde edilmiştir. Bu sonuca göre Bülent Ecevit Üniversitesi işletme bölümü öğrencilerinin girişimci bir kişiliğe sahip olduklarını söylemek mümkündür.

"Karabulut vd.(2009) İstanbul da bir vakıf üniversitesinde işletme alanında lisans eğitimi alan üniversite öğrencilerinin, yaratıcılık, strese tahammül ve girişimcilik motivasyonu özelliklerinin bulunma düzeyini belirlemek ve bu özelliklerin ilgili öğrencilerin girişimcilik eğilimleri üzerindeki etkilerini ortaya koymaktadır. Araştırma da Hmieleski ve Corbett(2006) tarafından geliştirilen araştırma formu kullanılarak veri toplanmış, verilere frekans dağılımı ve ki kare analizleri uygulanmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre öğrencilerin çoğunun girişimcilik eğitimi almalarına rağmen yeni kurulmuş bir işte çalışmadığı, kendi işini kurmadığı, mezun olunca kendi işini kurup, girişimci olmak istemediği gözlenmektedir." (Karabulut, 2009:331)

Bilge ve Bal (2012) Çalışma 2011 yılında Celal Bayar Üniversitesi lisans ve ön lisans öğrencilerinin girişimcilik konusunda ilgi seviyesini ve yeterliliklerini belirlemek için yapılmıştır. Araştırmada açıklayıcı faktör analizi sonunda risk alma, fırsatları değerlendirme, liderlik yönü, gelecek odaklı, kararlılık ve dış etkenlere karşı bireysel güç olarak altı boyut oluşmuştur. Araştırmada cinsiyetin, girişimciliğin alt boyutları üzerindeki etkisi anlamlı bulunmamıştır. Buna karşılık okulların, girişimciliğin alt boyutları üzerindeki etkisi sadece gelecek odaklı ve lider yönlü alt boyutlar açısından anlamlı bulunmuştur.

Irmıs vd. (2003) Bu çalışmada sosyalist-planlamacı ekonomik sistemden piyasa ekonomisine geçmeye çalışan Kırgızistan'da girişimcilik eğilimleri incelenmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda Kırgızistan-Bişkek'te bulunan üniversitelerin iktisadi ve idari bilimler fakültesi son sınıf öğrencilerinde mesleki eğilimler ve paralelinde girişimcilik eğilimleri incelenmiştir. Çalışmadan elde edilen bulgulardan, geçiş ekonomisi mahiyetinde olan ve teorik düzeyde girişimcilik eğiliminin düşük olmasının beklendiği Kırgızistan'da özellikle kamu işlerinde çalışmanın getirisinin düşüklüğüne bağlı olarak bu ekonomide henüz yeni olarak bilinen bankacılık ve kendi işini seçme eğiliminin yüksek olduğu tespit edilmiştir.

6. ARAŞTIRMANIN METEDOLOJİSİ

6.1. Araştırmanın Konusu, Amacı ve Önemi

İktisatta üretimi meydana getiren 4 önemli faktör vardır. Bunlar emek, sermaye, doğal kaynak ve müteşebbistir. "Girişim işletme sermayesine de sahip olduğu için girişim faktörü sermayenin içinde kabul edilmiş, ayrı bir faktör olarak ele alınmamıştır. Ancak günümüzde girişimin diğerlerinden ayrı bir faktör olduğu egemendir." Girişimciler üretim öğelerini en iyi koşullarda değerlendirir. Kâr amacı güderek zararı da kabullenirler.

Girişimciler yeni iş olanakları yaratarak ve yenilikler getirerek ekonomiyi canlandırmada önemli bir role sahiptir. Girişimcilik faktörünün ortaya çıkmasında eğitim tecrübe ve yeteneklerin önemi inkâr edilemez. Eğitim konusunda ileri düzeyde vasıflı eleman ve girişimci yetiştirme hedefleri genellikle üniversite düzeyinde söz konusu olabilmektedir. Bu nedenle araştırmanın konusu, iktisadi gelişme, işsizliği azaltma ve sosyo-kültürel ilerlemenin başat faktörü olarak kabul edilen "girişimcilik" eğiliminin iki önemli üniversite gençliği açısından farklı perspektifleri ile sorgulanması ve bulguların resmedilmesidir.

Bu çalışmanın amacı, potansiyel girişimci olarak öngörebileceğimiz üniversitede iktisat alanında lisans eğitimi alan 3. Sınıf öğrencilerinin girişimciliğe bakış açılarını irdeleyerek üniversitede öğrencilerinin girişimcilik düzeylerini tespit etmek ve buna yönelik olarak eğitim öğretim sistemine dair öneriler geliştirmektir. Ayrıca girişimcilik eğilimini arttıran özellikleri tespit ederek ve girişimci olmak isteyen bireylere sunarak, girişimcilik özelliklerinin nasıl arttırılabileceğine dair bilgilerin sunulması da hedeflenmektedir. Girişimcilik eğilimlerinin kazanılmasında üniversite ortamı büyük önem taşımaktadır. Öğrencilerin hangi meslekleri ne derecede önemli gördükleri ve kendi işletmelerini kurma, başka bir ifadeyle ise girişimde bulunma konusunda eğilimlerinin nasıl olduğu ortaya konulmak

istenmektedir. Yüksek Öğretim Kurumları okuyan, öğrenen, öğrendiklerini uygulayan ve aktaran nesiller yetiştirmeyi hedeflemektedirler. Üniversiteler sadece bilimsel araştırmalarla bilgi üreten ve bilgi aktaran kurumlar değil araştırma bulgularını toplumun sosyal, ekonomik ve siyasal geleceğinin oluşturulmasında başarıyla kullanacak toplum liderlerinin yetiştirilmesi gibi görevleri üstlenmektedir (İbicioğlu, Taş ve Özmen, 2010:56).

Bu çalışma konusunun önemi, öğrencilerin özellikle İktisadi ve idari bilimler fakültelerinden seçilerek, bu fakültelerde geleceğin girişimcilerinin profesyonelce yetiştirilmesidir. Bu çalışmada öğrencilerin girişimcilik yönü araştırılıp, girişimci ruhlu olmayan öğrencilerin kamu ya da özel sektörde istihdam edilmek için yönelmesi beklenmektedir. Bu yönüyle gelecekte girişimcilik alanında yapılacak çalışmalara kaynak teşkil edeceği düşünülmektedir.

Yapılan araştırmaya göre daha önce Bülent Ecevit Üniversitesi İktisat Bölümü öğrencilerine belirli girişimcilik özelliklerini araştırmaya yönelik böyle bir çalışma yapılmamıştır. Bu nedenle yapılan bu çalışmada literatüre bir katkı sağlayacak ve bir başlangıç yaratacaktır. Konunun daha fazla tartışılmasına yol açacağı beklenmektedir.

Öğrencilerin girişimcilik konusunda kendilerine verilen eğitimlerin yeterli olup olmadığı tartışılabilir. Buna karşın girişimcilik konusunda yönlendirilmede eğitimin etkili olduğu da tartışılmaz bir konudur. Burada girişimcilik eğitiminin veriliş şekli, kullanılan araçlar ve yöntemler de oldukça etkilidir.

İncelenen çalışmalarda girişimcilik eğilimini etkileyen faktörler hakkında kesin bir sonuca varmanın mümkün olmadığı anlaşılmaktadır. “Venesaar vd.’nin yaptığı çalışmada, bireyin yetenek ve bilgiye sahip olma düzeyinin girişimcilik kararını belirleyen bir etmen olarak ifade edilmiştir.Bir başka çalışmaya göre de, girişimcilik kültürü yüksek, moral ve donanım konusunda süregelen bir yardım ve sosyal çevre içinde yetişmiş bazı bireylerin girişimcilik eğilimleri yüksek olmaktadır. Shinnar vd. yaptıkları çalışmada, üniversite öğrencilerinin girişimcilik eğilimlerini

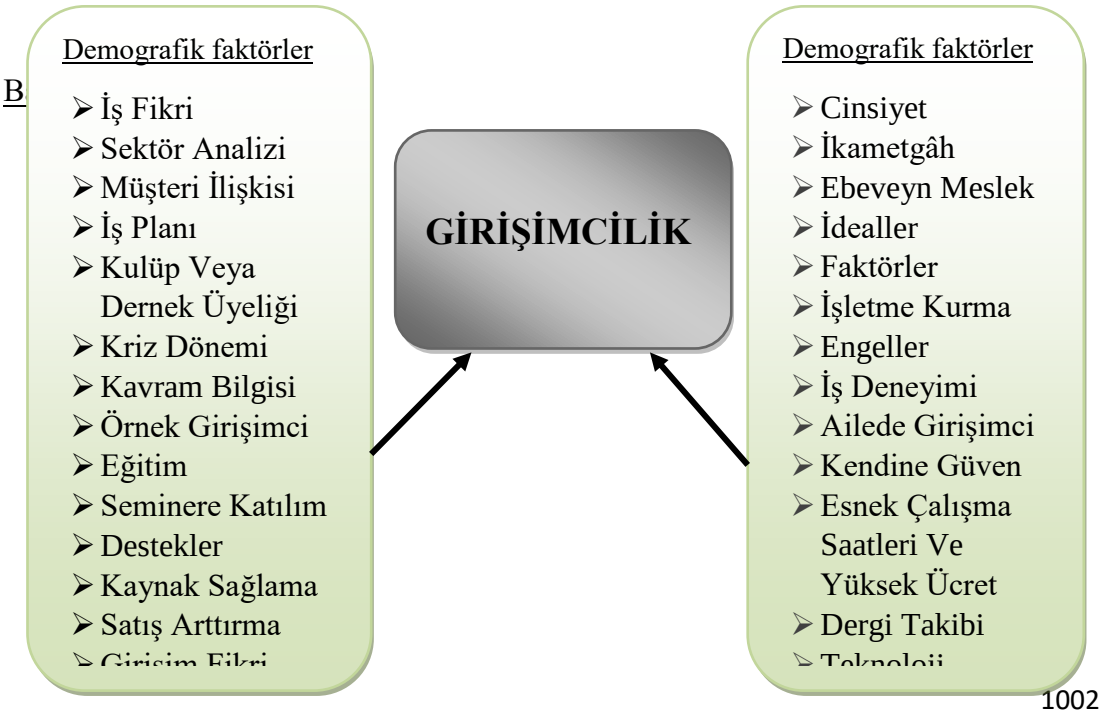
etkileyen en önemli beş faktörün risk, sermaye yetersizliği, mevcut ekonomik yapı, yeterlik ve bilgi olduğunu ifade etmişlerdir." (Doğaner ve Altunoğlu, 2010:104-105).

6.2. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Araştırmanın iki üniversitede, Bülent Ecevit Üniversitesi ve Bir Merkez Şehir Üniversitesi İktisat bölümü alanında lisans eğitimi alan 3.sınıf öğrencileri üzerinde yapılacak olması kısıtlarını oluşturmaktadır. İktisat alanında 2015-2016 öğretim yılı itibariyle lisans eğitimi alan rastgele seçilecek 200 öğrenci üzerinde anket çalışması yapılması hedeflenmektedir. Verilerin kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiş olması da araştırmanın bir diğer kısıtını oluşturmaktadır. Bu araştırmada verileri karşılaştırıp, girişimcilik eğilimlerini ölçme açısından iki devlet üniversitesi arasında gerçekleştirilmiştir.

6.3. Araştırmanın Veri Toplama Aracı ve Hipotezleri

Araştırmada anket yolu kullanılarak veriler elde edilmiştir. Bu araştırmanın amacı, söz konusu iki üniversitedeki öğrencilerin girişimcilik eğilimlerini etkileyen faktörleri ortaya çıkarmaktır.Rastgele seçilen 200 öğrenciye anketler elden dağıtılmıştır. Cevaplanan anketler SPSS programı kullanılarak frekansları elde edilmiştir. İkili lojistik regresyon ile analiz edilmiştir.



- Bülent Ecevit Üniversitesi'nin anket verileri aşağıdaki hipotezlere göre değerlendirilmiştir. Hipotezler %5 hata payıyla test edilmiştir.

H1: Cinsiyetin öğrencilerin girişimcilik eğilimlerini istatistiksel olarak anlamlıbir şekilde etkilemektedir.

H2: İşletme kurmadaki muhtemel engeller öğrencilerin girişimcilik eğilimlerini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H3: Ebeveynlerin meslek grupları öğrencilerin girişimcilik eğilimleriniistatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H4: Katılımcıların 20 yaşa kadar iş deneyiminin olması girişimcilik eğilimini istatistiksel olarak anlamlı birşekilde etkilemektedir.

H5: İş alanı fikri ve iş alanı fikrini bir işe dönüştürebilme ile öğrencilerin girişimcilik eğilimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H6: Katılımcıların etkili müşteri yönetiminin rekabet avantajı yarattığını düşünmesi ile girişimcilik eğilimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H7: Katılımcıların girişimcilik kulübü veya dernekleri hakkında sahip olunan bilgi girişimcilik eğiliminiistatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H8: Girişimcilik eğitimin üniversiteler veya firmalar tarafından verildiğinin bilinmesi girişimcilik eğilimini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H9: Girişimcilik için kaynak sağlayan risk sermayesi şirketlerinin olduğunun bilinmesi girişimcilik eğilimini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H10: Katılımcıların girişimcilikle ilgili dergi takip etmesi öğrencilerin girişimcilik eğilimini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

- Bir Merkez Şehir Üniversitesi (İstanbul Üniversitesi)'nin anket verileri aşağıdaki hipotezlere göre değerlendirilmiştir. Hipotezler %5 hata payıyla test edilmiştir.

H1: İkametgâhın öğrencilerin girişimcilik eğilimi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H2: Ebeveynlerin meslek gruplarının girişimcilik eğilimi üzerinde bir etkisi vardır.

H3: Mesleki tercihlerde etkili olan faktörlerin girişimcilik eğilimi üzerinde bir etkisi vardır.

H4: Katılımcıların kendilerine güvenmeleri ve kendini yeterli bulmaları ile girişimcilik eğilimi arasında ilişki vardır.

H5: Sektör, müşteri ve Pazar analizi yapma durumu girişimcilik eğilimini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkiler.

H6: Girişimcilik eğitimin üniversiteler veya firmalar tarafından verildiğinin bilinmesi girişimcilik eğilimini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H7: İletişim yeteneği ile ikna üzerinde etkili olduğunun düşünme, durumunun girişimcilik eğilimiistatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

6.4. Araştırmanın Bulguları

Çalışmada elde edilen bulgular anket sorularından elde edilen verilere göre değerlendirilmiştir. Benzer veriler Güreşçi vd. (2014) tarafından da kullanılmıştır. Girişimcilik eğilimi üzerine birçok faktör etkili olabilmektedir. Ankete Bülent Ecevit Üniversitesi'nden 100 kişi ve Bir Merkez Şehir Üniversitesi'nden 100 kişi olmak üzere toplam 200 kişi katılım sağlamıştır.

Bülent Ecevit üniversitesinde yapılan anketin frekansları aşağıdaki gibi verilmiştir.

- Ankete katılan öğrencilerin%72,0 kız, %28,0 ise erkek öğrencilerden oluşmaktadır.
- Öğrencilerin ikametgâhları sorulmuş ve ikamet ettikleri yerlerin çoğunluğunu %67,0 oranla iller oluşturmaktadır. Geri kalan %26,0 ilçe ve %7,0 köyde ikamet etmektedir. İl, ilçe ve köy dışında belde veya mezra gibi yerleşim yerlerinde hiçbir öğrenci ikamet etmemektedir.
- Çalışmada ebeveynlerin meslek grupları sorulmuştur. Meslek gruplarının %11,0 memur, %11,0 esnaf-tüccar, %20,0 özel sektör, %6,0'sı çiftçi, %7,0'nin kendi işletmesi, %26,0 emekli, %2,0 anne ev hanımı-baba işsiz, %17,0 ise diğer sektörleri oluşturmaktadır.
- Fakülteyi bitirdikten sonra mesleki idealleri sorulduğunda ise %33,0 devlet memurluğu, %2,0 öğretmenlik, %14,0 akademisyenlik, %5,0 kaymakamlık, %8,0 müfettişlik, %17,0 bankacılık, %2,0 muhasebecilik ve %19,0 oranında kendi işini kurmayı hedeflemektedir.
- Mesleki tercihlerde etkili olan faktörler de %19,0 kâr elde etme, %3,0 bağımsız çalışma, %11,0 kişisel tatmin, %8,0 toplumsal statü, %20,0 kendini gerçekleştirme, %4,0 sabit risksiz sabit gelir, %12,0 belirli çalışma saatleri, %8,0 yüksek ücret alma, %15,0 iş garantisi etkili olmaktadır.
- Gelecekte kendi işletmesini kurma sorusuna %4,0 asla düşünmüyorum, %26,0 çok fazla düşünmüyorum, %25,0 kararsızım, %28,0 çoğunlukla düşünüyorum, %14,0 kesinlikle düşünüyorum, %3,0 oranı soruyu cevapsız bırakmıştır.
- İleride kendi işletmesini kurmada karşılaşılması muhtemel engeller olarak görünen %68,0 sermaye eksikliği, %9,0 eğitim kurumları yeterli bilgi vermiyor, %5,0 örgütlerin ve bireysel davranış modellerinin olmaması, %12,0 devlet politikaları, %6,0 gelişmekte olan ülkelerin rekabet şansının olmaması olarak cevaplandırılmıştır.
- Kendinizi girişimci olarak tanımlayabiliyor musunuz sorusuna %67,0 evet, %33,0 hayır cevabını vermiştir.
- 20 yaşına kadar iş deneyiminiz oldu mu sorusuna %69,0 evet, %31,0 hayır cevabını vermiştir.

- Ailenizde girişimci var mı sorusuna %54,0 evet, %46,0 hayır cevabını vermiştir.
- Kendinize güveniyor musunuz ve kendinizi yeterli buluyor musunuz sorusuna %82,0 evet, %18,0 hayır cevabını vermiştir.
- Esnek çalışma saatleriniz ve daha yüksek geliriniz olsun ister misiniz sorusuna %94,0 evet , %6,0 hayır cevabını vermiştir.
- Girişimcilik ile ilgili bir dergi takip ediyor musunuz sorusuna %24,0 evet, %76,0 oranı hayır cevabını vermiştir.
- Girişimcilikte başarı için teknoloji kullanımı önemli mi sorusuna %99,0 evet, %1,0 hayır cevabını vermiştir.
- Girişimcilikte proje yönetimi sizce önemli midir sorusuna %98,0 evet, %2,0 hayır cevabını vermiştir.
- İş alanı olacak fikriniz var mı ve fikrinizi bir işe dönüştürebilir misiniz sorusuna %69,0 evet, %31,0 hayır cevabını vermiştir.
- Sektör, müşteri ve Pazar analizi yaptınız mı veya gerektiğini biliyor musunuz sorusuna %46,0 evet, %54 hayır cevabını vermiştir.
- Rekabet avantajı için doğru müşteri ilişkileri yöntemi gerekli midir sorusuna %97,0 evet,%3,0 hayır cevabını vermiştir.
- Girişimcilikte başlangıçta iş planı olmalı mıdır sorusuna %98,0 evet, %2,0 hayır cevabını vermiştir.
- Girişimcilik kulübü veya dernekleri biliyor musunuz sorusuna %34,0 evet, %66,0 hayır cevabını vermiştir.
- Kriz dönemlerinde girişimciler daha başarılı olabilirler mi sorusuna %66,0 evet, %34,0 hayır cevabını vermiştir.
- "Bayilik "veya "Franchising" kelimeleri size tanıdık geliyor mu sorusuna %96,0 evet, %4,0 hayır cevabını vermiştir.
- Kendinize örnek aldığınız veya beğendiğiniz bir girişimci var mı sorusuna %67,0 evet, %33,0 hayır cevabını vermiştir.
- Girişimcilik eğitimini veya üniversiteler veya firmaların verdiğini biliyor musunuz sorusuna %56,0 evet, %44,0 hayır cevabını vermiştir.
- Girişimcilik ile ilgili bir eğitim veya seminere katıldınız mı sorusuna %56,0 evet, %44,0 hayır cevabını vermiştir.

- İşinizi kurma veya geliştirmede kalkınma ajansları ve AB projeleri kapsamında destek alabileceğinizi biliyor musunuz sorusuna %40,0 evet, %60,0 hayır cevabını vermiştir.
- Girişimcilik için kaynak sağlayan 'risk sermayesi' şirketleri olduğunu biliyor musunuz sorusuna %40,0 evet, %60,0 hayır cevabını vermiştir.
- İşinizi kurma sonrasında satışlarınızı nasıl arttıracağınızı biliyor musunuz sorusuna %58,0 evet, %42,0 hayır cevabını vermiştir.
- Girişim fikrinizi satmak ister misiniz sorusuna %26,0 evet, %74,0 hayır cevabını vermiştir.
- İşinizi doğru yönetebileceğinize inanıyor musunuz sorusuna %96,0 evet, %4,0 hayır cevabını vermiştir.
- İletişim yeteneğiniz ile karşınızdakini ikna edebilir misiniz sorusuna %91,0 evet, %9,0 hayır cevabını vermiştir.

Bir Merkez Şehir Üniversitesi (İstanbul üniversitesi)'nde yapılan anketin frekansları aşağıdaki gibidir.

- Ankete katılan öğrencilerin %60,0 kız, %40,0 ise erkek öğrencilerden oluşmaktadır.
- Öğrencilerin ikametgâhları sorulmuş ve ikamet ettikleri yerlerin çoğunluğunu %67,0 oranla iller oluşturmaktadır. Geri kalan %30,0 ilçe ve %3,0 köyde ikamet etmektedir. İl, ilçe ve köy dışında belde veya mezra gibi yerleşim yerlerinde hiçbir öğrenci ikamet etmemektedir.
- Çalışmada ebeveynlerin meslek grupları sorulmuştur. Meslek gruplarının %15,0 memur, %7,0 esnaf-tüccar, %23,0 özel sektör, %5,0'sı çiftçi, %12,0'nin kendi işletmesi, %28,0 emekli, %1,0 anne ev hanımı-baba işsiz, %9,0 ise diğer sektörleri oluşturmaktadır.
- Fakülteyi bitirdikten sonra mesleki idealleri sorulduğunda ise %27,0 devlet memurluğu, %3,0 öğretmenlik, %21,0 akademisyenlik, %4,0 kaymakamlık, %16,0 müfettişlik, %9,0 bankacılık, %3,0 muhasebecilik ve %17,0 oranında kendi işini kurmayı hedeflemektedir.

- Mesleki tercihlerde etkili olan faktörler de %29,0 kâr elde etme, %12,0 bağımsız çalışma, %27,0 kişisel tatmin, %8,0 toplumsal statü, %14,0 kendini gerçekleştirme, %3,0 sabit risksiz sabit gelir, %2,0 belirli çalışma saatleri, %3,0 yüksek ücret alma, %2,0 iş garantisi etkili olmaktadır.
- Gelecekte kendi işletmesini kurma sorusuna %5,0 asla düşünmüyorum, %26,0 çok fazla düşünmüyorum, %27,0 kararsızım, %19,0 çoğunlukla düşünüyorum, %22,0 kesinlikle düşünüyorum, %1,0 oranı soruyu cevapsız bırakmıştır.
- İleride kendi işletmesini kurmada karşılaşılması muhtemel engeller olarak görünen %68,0 sermaye eksikliği, %11,0 eğitim kurumları yeterli bilgi vermiyor, %7,0 örgütlerin ve bireysel davranış modellerinin olmaması, %6,0 devlet politikaları, %8,0 gelişmekte olan ülkelerin rekabet şansının olmaması olarak cevaplandırılmıştır.
- Kendinizi girişimci olarak tanımlayabiliyor musunuz sorusuna %47,0 evet, %53,0 hayır cevabını vermiştir.
- 20 yaşına kadar iş deneyiminiz oldu mu sorusuna %68,0 evet, %32,0 hayır cevabını vermiştir.
- Ailenizde girişimci var mı sorusuna %55,0 evet, %45,0 hayır cevabını vermiştir.
- Kendinize güveniyor musunuz ve kendinizi yeterli buluyor musunuz sorusuna %79,0 evet, %21,0 hayır cevabını vermiştir.
- Esnek çalışma saatleriniz ve daha yüksek geliriniz olsun ister misiniz sorusuna %83,0 evet , %17,0 hayır cevabını vermiştir.
- Girişimcilik ile ilgili bir dergi takip ediyor musunuz sorusuna %26,0 evet, %74,0 oranı hayır cevabını vermiştir.
- Girişimcilikte başarı için teknoloji kullanımı önemli mi sorusuna %91,0 evet, %9,0 hayır cevabını vermiştir.
- Girişimcilikte proje yönetimi sizce önemli midir sorusuna %91,0 evet, %9,0 hayır cevabını vermiştir.
- İş alanı olacak fikriniz var mı ve fikrinizi bir işe dönüştürebilir misiniz sorusuna %56,0 evet, %44,0 hayır cevabını vermiştir.

- Sektör, müşteri ve Pazar analizi yaptınız mı veya gerektiğini biliyor musunuz sorusuna %51,0 evet, %49 hayır cevabını vermiştir.
- Rekabet avantajı için doğru müşteri ilişkileri yöntemi gerekli midir sorusuna %96,0 evet,%4,0 hayır cevabını vermiştir.
- Girişimcilikte başlangıçta iş planı olmalı mıdır sorusuna %96,0 evet, %4,0 hayır cevabını vermiştir.
- Girişimcilik kulübü veya dernekleri biliyor musunuz sorusuna %52,0 evet, %48,0 hayır cevabını vermiştir.
- Kriz dönemlerinde girişimciler daha başarılı olabilirler mi sorusuna %67,0 evet, %33,0 hayır cevabını vermiştir.
- "Bayilik "veya "Franchising" kelimeleri size tanıdık geliyor mu sorusuna %87,0 evet, %13,0 hayır cevabını vermiştir.
- Kendinize örnek aldığınız veya beğendiğiniz bir girişimci var mı sorusuna %59,0 evet, %41,0 hayır cevabını vermiştir.
- Girişimcilik eğitimini veya üniversiteler veya firmaların verdiğini biliyor musunuz sorusuna %78,0 evet, %22,0 hayır cevabını vermiştir.
- Girişimcilik ile ilgili bir eğitim veya seminere katıldınız mı sorusuna %63,0 evet, %37,0 hayır cevabını vermiştir.
- İşinizi kurma veya geliştirmede kalkınma ajansları ve AB projeleri kapsamında destek alabileceğinizi biliyor musunuz sorusuna %67,0 evet, %33,0 hayır cevabını vermiştir.
- Girişimcilik için kaynak sağlayan 'risk sermayesi' şirketleri olduğunu biliyor musunuz sorusuna %59,0 evet, %41,0 hayır cevabını vermiştir.
- İşinizi kurma sonrasında satışlarınızı nasıl arttıracağınızı biliyor musunuz sorusuna %66,0 evet, %34,0 hayır cevabını vermiştir.
- Girişim fikrinizi satmak ister misiniz sorusuna %33,0 evet, %67,0 hayır cevabını vermiştir.
- İşinizi doğru yönetebileceğinize inanıyor musunuz sorusuna %88,0 evet, %12,0 hayır cevabını vermiştir.
- İletişim yeteneğiniz ile karşınızdakini ikna edebilir misiniz sorusuna %87,0 evet, %13,0 hayır cevabını vermiştir.

Araştırmanın frekans dağılımı sonuçlarına göre iki üniversitenin de katılımcılarının büyük bir kısmını kızlar oluşturmaktadır. Bülent Ecevit Üniversitesi Öğrencileri, kendinizi girişimci olarak tanımlayabiliyor musunuz sorusuna %67,0 evet %33,0 oranla hayır cevabını vermiş ve çoğunluğu kendilerini girişimci olarak tanımlamışlardır. Aynı soruya Bir Merkez Şehir Üniversitesi öğrencileri %47,0 oranla evet %53 oranla hayır cevabını vermiş ve büyük bir kısmı kendini girişimci olarak tanımlayamamışlardır. Bülent Ecevit Üniversitesi öğrencileri, girişimcilik eğitimini üniversiteler veya firmaların verdiğini biliyor musunuz sorusunu %56,0 evet, %44,0 hayır oranında cevaplarken Bir Merkez Şehir Üniversitesi aynı soruya %78,0 evet, %22,0 hayır oranında cevap vermiştir. Bunun nedeninin iki üniversitenin de İ.İ.B.F fakültelerinde işlenen seçmeli derslerin farklılıklarından kaynaklandığı düşünülmektedir. Diğer sorularda frekans sonuçları incelendiğinde ise çok belirgin farklılıklar olmadığı tespit edilmiştir.

- Bülent Ecevit üniversitesi anket sonuçlarına göre ikili lojistik regresyon analizi yapılmıştır. Sonuçlar aşağıdaki gibidir.

Tablo 1. Bülent Ecevit Üniversitesi İkili Lojistik Regresyon Analizi Sonuçları

	Değişkenler	Sig.	Sonuç
Cinsiyet (1)	*-6,699*	0,015	H0: REDDEDİLDİ
İşletme kurma engelleri	*-1,447*	0,011	H0: REDDEDİLDİ
Ebeveyn meslek grup	*0,426*	0,059	H0: REDDEDİLDİ
İş deneyimi	*-2,799*	0,076	H0: REDDEDİLDİ
Dergi takibi	*4,399*	0,016	H0: REDDEDİLDİ

İş alanı fikri	*5,139*	0,005	H0: REDDEDİLDİ
Rekabet avantajı	*5,660*	0.024	H0: REDDEDİLDİ
Kulüp veya dernek	*-2,119*	0,034	H0: REDDEDİLDİ
Girişimcilik eğitimi	*-4,095*	0.009	H0: REDDEDİLDİ
Risk sermayesi şirketi	*3,503*	0,031	H0: REDDEDİLDİ

Bülent Ecevit Üniversitesi ikili lojistik regresyon analizi sonuçlarına göre cinsiyetin öğrencilerin girişimcilik eğilimi üzerindeki etkisi, işletme kurmadaki muhtemel engeller öğrencilerin girişimcilik eğilimlerine etkisi,ebeveynlerin meslek gruplarının öğrencilerin girişimcilik eğilimi üzerine bir etkisi, katılımcıların20 yaşa kadar iş deneyiminin girişimcilik eğilimi üzerine etkisi, iş alanı fikri ve iş alanı fikrini bir işe dönüştürebilme ile öğrencilerin girişimcilik eğilimi üzerinde etkisi, katılımcıların etkili müşteri yönetiminin rekabet avantajı yarattığını düşünmesi ile girişimcilik eğilimi arasında ilişki, katılımcıların girişimcilik kulübü veya dernekleri hakkında sahip olunan bilginin girişimcilik eğilimi üzerine etkisi, girişimcilik eğitimin üniversiteler veya firmalar tarafından verildiğinin bilinmesinin girişimcilik eğilimi üzerinde etkisi, katılımcıların girişimcilikle ilgili dergi takip etmesi öğrencilerin girişimcilik eğilimini üzerine etkisi ve girişimcilik için kaynak sağlayan risk sermayesi şirketlerinin olduğunun bilinmesinin girişimcilik eğilimi üzerine bir etkisi olup olmadığı %5 hata seviyesinde istatistiki olarak anlamlı ilişki bulunduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların kız olması erkek olmasına göre girişimcilik eğilimleriniyaklaşık7 kat negatif yönde etkilemekte ve girişimcilik eğilimini azaltmaktadır.

İşletme kurmada muhtemel engeller olarak sermaye eksikliği, eğitim kurumlarının yeterli bilgi vermemesi, örgütlerin ve bireysel davranış modellerinin olmaması, devlet politikaları, gelişmekte olan ülkelerin rekabet şansının olmaması girişimcilik eğilimlerini yaklaşık 1,50 kat negatif yönde etkilemektedir. Bu sonuçlar, ilgili literatürü destekler niteliktedir.

Katılımcıların ebeveynlerinin meslek grupları memur, Esnaf – Tüccar,özel sektör, çiftçi, kendi işletmesi var, emekli, ev hanımı – baba işsiz vediğer meslek grubu olarak sınıflandırıldığında girişimcilik eğilimlerini yaklaşık 0,43 düzeyinde pozitif etkisi vardır. Anlaşıldığı üzere ebeveynlerin meslek grubu, öğrencilerin girişimcilik eğilimleri üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

Ankette katılımcılara 20 yaşa kadar iş deneyimi sorulduğundaiş deneyiminin girişimcilik üzerinde yaklaşık 2,80 kat negatif etkisi olduğu gözlemlenmiştir. İş deneyiminin olması girişimcilik eğilimini olumlu yönde etkilemekte ve arttırmaktadır.

Girişimcilik ile ilgili bir dergi takip ediyor musunuz sorusuna dergi takibi yaklaşık 4,40 kat pozitif etkisi olduğu gözlemlenmiştir. Dergi takibinin girişimciliğe olan eğilimi olumlu yönde etkileyerek arttırdığı söylenebilir.

Katılımcıların iş alanına çevirebilecek fikirleri veya fikirlerini iş alanına çevirebilme yeteneklerinin girişimcilik eğilimleri üzerinde yaklaşık 5,14 kat pozitif etkisi vardır.

Rekabet avantajı için doğru müşteri ilişkilerinin olması gerekliliği 5,66 kat pozitif yönde etkilediği ve girişimcilik eğilimini arttırdığı söylenebilir.

Girişimcilik kulübü veya derneklerini bilmeyen katılımcıların bilen katılımcılar üzerinde yaklaşık 2,12 kat negatif yönde etkilediği ve girişimcilik eğilimini azalttığı gözlemlenmiştir.

Girişimcilik eğitiminin üniversiteler veya firmalar tarafından verildiğini bilmeyen katılımcılar bilen katılımcılar üzerinde yaklaşık 4,09 kat negatif etki yaratmıştır. Girişimcilik eğitimlerinin verilmediğini bilinmemesi girişimcilik eğilimini olumsuz yönde etkilemiştir.

Girişimcilik için kaynak sağlayan risk sermayesi şirketleri olduğunu bilen katılımcıların girişimcilik eğilimi üzerine yaklaşık 3,50 kat pozitif etki yaratmıştır.

- Bir Merkez Şehir Üniversitesi (İstanbul Üniversitesi)'nin anket sonuçlarına göre ikili lojistik regresyon analizi yapılmıştır. Sonuçlar aşağıdaki gibidir.

Tablo 2. Bir Merkez Şehir Üniversitesi İkili Lojistik Regresyon Analiz Sonuçları

	Değişkenler	Sig.	Sonuç
İkametgâh	*-3,341*	0,027	H0: REDDEDİLDİ
Ebeveyn meslek grup	*-0,615*	0,083	H0: REDDEDİLEMEDİ
Mesleki tercih faktörleri	*-1,218*	0,021	H0: REDDEDİLDİ
Kendine güven	*7,074*	0,012	H0: REDDEDİLDİ
Pazar analizi	*3,571*	0,010	H0: REDDEDİLDİ
Girişimcilik eğitimi	*-3,120*	0,085	H0: REDDEDİLEMEDİ
İletişim ve ikna	*-5.820*	0,083	H0: REDDEDİLEMEDİ

Bir Merkez Şehir Üniversitesi (İstanbul Üniversitesi) ikili regresyon sonuçlarına göre katılımcıların ikametgâhlarına göre girişimcilik eğilimi üzerine yaklaşık 3,34 kat negatif etkisi vardır. İl, ilçe ve köy olarak sıralandığında ikametgâh

yerlerine göre girişimciliğin köy kesiminde artması il ve ilçede olumsuz etki yarattığı tespit edilmiştir.

Katılımcıların ebeveynlerinin meslek grupları memur, Esnaf – Tüccar,özel sektör, çiftçi, kendi işletmesi var, emekli, ev hanımı – baba işsiz vediğer meslek grubu olarak sınıflandırıldığında girişimcilik üzerinde yaklaşık 0,615 düzeyinde negatif etkisi vardır. Anlaşıldığı üzere ebeveynlerin meslek grubu öğrencilerin girişimcilik eğilimi düzeyinde olumsuz bir etkiye sahiptir.

Katılımcıların kâr elde etme, bağımsız çalışma, kişisel tatmin,toplumsal statü,kendini gerçekleştirme,sabit risksiz gelir, grup çalışması yapma,belirli çalışma saatleri, yüksek ücret alma ve iş garantisi gibimesleki tercih faktörleri değerlendirildiğindegirişimcilik eğilimi üzerinde yaklaşık 1,218kat negatif etkisi vardır.

Ankete geri dönüt yapan 100 katılımcının kendine olan güven ve yeterlilik duyguları yaklaşık 7,074 kat girişimcilik eğilimlerini pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Sektör, müşteri ve Pazar analizi yapan ve gerekliliği hakkında bilgi sahibi olan katılımcıların bu konuda bilgi sahibi olmayan katılımcılar üzerinde yaklaşık 3,571 kat girişimcilik eğilimi üzerinde pozitif etkisi vardır. Bu sonuca göre sektör, müşteri ve Pazar analizi yapanların yapmayanlara göre girişimcilik eğiliminin daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

Girişimcilik eğitiminin üniversiteler veya firmalar tarafından verildiğini bilmeyen katılımcılar bilen katılımcılar üzerinde yaklaşık 3,120 kat negatif etki yaratmıştır. Girişimcilik eğitimlerinin verilmediğini bilinmemesi girişimcilik eğilimini olumsuz yönde etkilemiştir.

Katılımcıların iletişim ve ikna yeteneğini tespit edildiğinde 5,820 kat girişimcilik eğilimi üzerinde negatif etkisi olduğu tespit edilmiştir.

SONUÇ

Bülent Ecevit Üniversitesi'nde çıkan sonuçlara göre cinsiyet, işletme kurmadaki muhtemel engeller, 20 yaşa kadar olan iş deneyimi, girişimcilik kulübü veya derneklerinin bilinmemesi, girişimcilik eğitiminin üniversiteler veya firmalar tarafından verildiğinin bilinmemesi, girişimcilik eğilimi üzerinde negatif etki yaratmıştır. Bu etki katılımcıların girişimcilik eğilimini azaltmaktadır.

Bunlara sunulacak politika önerisi olarak; Kadınlar üzerindeki toplumsal ve kültürel baskılar, toplumun kadınlar hakkındaki değer yargıları, bilgi eksikliği ve finansal düzensizlik sorunu kadınların girişimcilik eğilimini azaltan sorunlardır. Kadınların girişimcilik eğilimleri üzerindeki negatif etkiyi azaltmak için, kadınların eğitim seviyeleri yükseltmeli, okumaya teşvik edilmeli ve okuma, çalışma hakkından yoksun bırakılmamalıdırlar. Bu kapsamda kadın girişimcilere yeteneklerine ve yapacakları işe uygun eğitim verilmesi, kadın girişimciliği özendiren kurum ve kuruluşlar tarafından kendilerini geliştirebilecek fırsatların sunulması, daha etkin politika ve stratejilerin oluşturulması, kadınlar üzerine devletin destek politikalarının arttırılması ve olan politikalarının geliştirilmesi ekonomiye büyük ölçüde katkı sağlayacağından çalışmaların arttırılması gerekmektedir.

İşletme kurmada muhtemel engeller arasında en çok %68 oranında sermaye eksikliği ve %12 oranında devlet politikaları yer almıştır. Sektöre yeni giren girişimcilere devletin verdiği KOSGEB gibi destek ve teşviklerini arttırarak genç girişimcilerin ekonomiye katkıda bulunmaları sağlanabilir.

Katılımcıların 20 yaşa kadar olan iş deneyimleri az olduğundan, girişimcilik eğilimi üzerine negatif etki yaratmış ve girişimcilik eğilimini azaltmıştır. Bu kapsamda öneri olarak okullarda eğitim dönemi sonrası zorunlu staj uygulamaları getirilerek veya iş hayatını öğrenip deneyim kazanabilmeleri için teşvik vererek girişimcilik eğilimi arttırılabilir ve ekonomiye daha büyük kazançlar sağlanabilir.

Girişimcilik kulübü veya dernekleri yaygın olamadığından çok fazla bilinmemektedir. Türkiye'deki mevcut yapı ile dünyadaki genel girişimci destek mekanizmaları, hâlihazırda girişimci olmaya karar vermiş kişilerin fikirlerini iş modellerine dönüştürmeleri ve pazara ulaşmaları için verilen desteklerden oluşuyor. Bu çerçevede girişimcilik kültürünün yaygınlaşması ve girişimciliğin gençler arasında bir kariyer seçeneği haline gelmesi amacı ile reklamlar ve çeşitli kampanyalar arttırılarak dernek ve kulüplere olan rağbette arttırılabilir.

Eğitim girişimciliğin ortaya çıkmasındaki ve gelişmesindeki en büyük yardımcı faktörlerden biridir. Eğitim sadece girişimciliğin başlangıç aşaması için değil girişimciliğin ilerleyen aşamalarında da karşılaşılan problemlerin çözümünde de yardımcı olmaktadır. Litvanya ve Romanya gibi ülkeler orta öğretimde, girişimciliği ekonomi ve sosyal bilimler gibi zorunlu derslere dahil etmişlerdir. Bu iki ülke girişimciliği kendi başına zorunlu bir ders olarak vermektedir. Girişimcilik alanına özel öğretmen eğitimi sadece Belçika'daki Flaman toplumunda, Bulgaristan'da ve Hollanda'da verilmektedir. Türkiye'de girişimcilik eğitimleri seçmeli ders olarak değil de zorunlu ders olarak verilmesi durumunda gelecekte ekonomiye katkı sağlayacak genç girişimcilerin yetiştirilmesine katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

Bir Merkez Şehir Üniversitesi(İstanbul Üniversitesi)'nde çıkan sonuçlara göre öğrencilerin ikametgâhları, ebeveynlerinin meslek grupları, mesleki tercihlerde etkili olan faktörler, girişimcilik eğitiminin üniversiteler veya firmalar tarafından verildiğinin bilinmemesi, iletişim ve ikna kabiliyetinin düşük seviyede olması girişimcilik eğilimini negatif yönde etkilemektedir.

"Girişimcilik ile bireyin içinde yaşadığı doğup büyüdüğü sosyal yapı arasında yakın ilişki bulunmaktadır. Kişi ya da birey içerisinde yaşadığı toplumun sosyal yapısından, teknolojik altyapıdan, ekonomik faaliyetlerden ve eğitim durumundan büyük oranda etkilenmekte ve düşünce yapısına bu ortam şekil vermektedir." (Ersoy, 2010:73). İl ve ilçelerde halk eğitim merkezlerinin olması, bireylerin katılabilecek kurs ve seminerlerin daha yaygın olması, girişimcilik eğilimleri üzerine köylere oranla daha çok avantaj sağlamaktadır. Katılımların yaygınlaşması için verilen

seminer ve kurslarda ücretsiz eğitimler verilebilir, sertifika verilerek girişimcilik eğilimi için teşvikler arttırılabilir.

Katılımcıların mesleki tercihlerinde etkili olan faktörlere göre bireylerin, kariyer seçimlerinde karar verebilmelerine destek olabilmek için girişim amaçlı kurum ve kuruluşlarörnek rol modellik yaparak bireylerin tercihlerini belirlemesinde etkili olabilmektedir. (örn. İş-kur seminerleri)

Bireylerin ikna kabiliyeti ve iletişim yetersizliğinin olmasında önemli nedenler arasında; cinsiyet farklılıkları, çocukluk döneminde yaşanan sorunlar ve kültürel farklılıklar başlıca rol oynamaktadır. Bunu giderebilmek adına sağlık bakanlığının her aileye aile hekimi vermesi gibi rehberlik ve psikolojik danışmanlar yönlendirilebilir. Böylece hem sağlık alanında istihdam sağlanır hem de ailelerin bu kapsamda eksiklikleri giderilebilir.

KAYNAKÇA

1. Arıkan, Semra (2004); *Girişimcilik, Temel Kavramlar ve Bazı Güncel Konular,* Siyasal Kitapevi,Ankara (9)

2. Arslan, Kahraman (2002); "Üniversiteli Gençlerde Mesleki Tercihler ve Girişimcilik Eğilimleri", *Doğuş Üniversitesi Dergisi,* Cilt 6, s.1-11

3. Bilge, Hürriyet ve Vedat Bal (2012); "Girişimcilik Eğilimi: Celal Bayar Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma", *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* Cilt 2, Sayı 16 (16)

4. Doğan, Seyhun(2010); *Avrupa Birliği'nin Girişimcilik Politikası Kobi Yaklaşımı ve Türkiye,* İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul (6), (8)

5. Doğaner, Mustafa ve A. Ender Altunoğlu, (2010); "Adnan Menderes Üniversitesi Nazilli İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimleri",*Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi,* Cilt 2, Sayı 2, s.104 (19)

6. Ersoy, Hüseyin(2010); "Kültürel Çevrenin Girişimcilik Tercihine Etkisi", *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi,* Cilt 2, Sayı 1, S.73 (20)
7. Güreşçi, Ertuğrul, (2014); "Girişimcilik Eğilimi Üzerine Bir Araştırma: İspir Hamza Polat MYO Örneği", *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi,* Cilt 9, Sayı 1, s.28 (13), (15)

8. İbicioğlu, Hasan, Taş, Sebahattin ve İbrahim Özmen (2010); "Üniversite Eğitiminin Girişimcilik Düşüncesinin Değişimine Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama", *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi,* Cilt 2, Sayı 1, s.53-74 (18)

9. Karabulut, A. Tuğba, (2009); "Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Özelliklerini ve Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi,* Cilt 26, Sayı 1 (17)

10. Karadeniz, Yasin, (2010); "Türkiye'de Girişimcilik Eğitimi", *Anahtar Dergisi,* Sayı 10, S.44 (14)

11. Korkmaz, Oya, (2012); "Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Bülent Ecevit Üniversitesi Örneği", *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi,* Cilt 14, Sayı 2, s.209-226 (4), (7), (11)

12. Müftüoğlu, M. Tamer ve Tülin Durukan(2004); *Girişimcilik ve Kobiler*, Gazi Kitabevi, s.6, Ankara (10)

13. Negiz, Nilüfer, Özdaşlı, Kürşat, Özkul, Gökhan ve A. Murat Alparslan, (2009); "Girişimcilik Özellikleri ve Tipleri Açısından Cinsiyet Farklılıkları: SDÜ – İİBF Araştırması", *Uluslararası-Disiplinlerarası Kadın Çalışmaları Kongresi,* Cilt:1 s.241 (12)

14. Özdemir, Lütfiye (2013); "Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimlerinin Sosyo-Demografik Özellikler Açısından Değerlendirilmesi",*Internatıonal Conference On Eurasıan Economıes,Sessıon 3c,* S.617-626 (5)

15. Titiz, Tınaz(1994); *Girişimcilik,*İnkılâp Kitabevi, s.7, Ankara (1)

16. Titiz, Tınaz(1998); *Genç Girişimcilere Öneriler,*İnkılâp Kitabevi, s.12, Ankara (2)

17. Yılmaz, Yaşar, Seydinbekulı, A. Dosmahanbet ve Nurzhan Abishov (2014); "Üniversite Son Sınıf Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimlerinde Ailesel Özelliklerin Etkisi: Ahmet Yesevi Uluslararası Türk- Kazak Üniversitesinde Bir Alan Araştırması*", Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi,* Sayı 5 (3)

18. Soysal, Abdullah (2010); "Kadın Girişimcilerin Özellikleri, Karşılaştıkları Sorunlar ve İş Kuracak Kadınlara Öneriler: Kahramanmaraş İlinde Bir Araştırma", *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi,* Cilt 5, sayı 1s.71-95

Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Kariyer Hedefleri Üzerine Bir Araştırma

Ayşem TOPLU **Elif Kaşka**

Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi

ÖZET

Turizm endüstrisi her geçen yıl hızlı bir şekilde gelişen ve gelişmekte olan bir hizmet sektörüdür. Türkiye'de turizm endüstrisi altındaki alanlarınhizmet kalitesini arttırmak ve işgücü istihdamının daha başarılı olması amacıyla turizm ve otelcilik eğitimi veren okullar açılmıştır. Öğrencileri eğitme ve sektöre eleman kazandırma görevi olan turizm okullarının kariyerini, eğitim aldığı alanda yapmaya devam edecek öğrenci sayısını arttırıcı uğraşlar içinde olması gerekir. Bu araştırmanın temel amacı lisans düzeyinde turizm eğitimi almakta olan öğrencilerin mezuniyet sonrası kariyer hedeflerini belirlemek ve turizm sektörüne yönelik tutumlarını ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda hazırlanan anket tekniği ile Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi öğrencilerinden basit tesadüfî örneklem yoluyla seçilen 200 öğrenciye uygulanan anketlerden elde edilen veriler SPSS22.0 paket programı ile analiz edilerek istatistiksel analizleryapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Turizm Eğitimi, Kariyer

GİRİŞ

Turizm endüstrisi her geçen gün hızlı bir şekilde gelişen ve gelişmekte olan bir hizmet sektörü olmakla birlikteiş istihdamını ve döviz girdisi de sağlamaktadır. Bu sektörde en önemli konu hizmettir. Müşteri ve iş gören her daim yüz yüze iletişim halinde olmalıdır ve bu konuda iş görene büyük bir sorumluluk düşmektedir. İş görenin sağladığı hizmetin kalitesi sonucunda sadık müşteri ve memnun müşteri profilini oluşturabilme imkânı oluşacak bu sayede de müşterinin devamlılığı sağlanacaktır. Türkiye'de turizm endüstrisi adı altında yer alan sektörlerin hizmet kalitesini arttırmak ve işgücü istihdamının daha başarılı olması amacıyla orta öğretim ve yüksek öğretim çatısı altında turizm ve otelcilik eğitimi veren okul açılmıştır. Bu eğitim kurumlarının amacı turizm sektörüne kalifiyeli ara eleman çıkarmak, iş görenin davranış ve kalitesini üst seviyeye taşımaktır. Bu bağlamda eğitim kurumlarına çok fazla görev düşmektedir.Çünkü her ne kadar sektörlerdekalifiyeli personel alımında daha fazla seçici olması beklenirken, öğrencileri eğitme ve sektöre eleman kazandırma görevi olan turizm okullarının da benzer şekilde kariyerini, eğitim aldığı alanda yapmaya devam edecek öğrenci sayısını arttırıcı uğraşlar içinde olması gerekir.

Bu araştırma lisans programında öğrenim gören öğrencilerin, turizm sektörüne bakış açılarının değerlendirilebilmesi ve kariyer tercihlerinin belirlenebilmesi yönünden büyük önem arz etmektedir.

1. TURİZMİN TANIMI

Turizmin tanımı oldukça geniş ve karmaşık olaylardan meydana gelen bir bütündür. Turizm kavramıyla ilgili çok fazla tanımlama bulunmaktadır. Kişilerin konuya yaklaşım düzeyleri ve önem verdikleri ögelerin ayrımlı olması turizmin daha farklı tanımlarının meydana çıkmasına etken olmuştur (Uzun, 2009: 5).

Uluslararası Turizm literatüründe turizm kavramının tanımı, zevk almak maksadıyla yapılan geziler ve yolculuklar için gerçekleştirilen insan çalışmalarının tümü şeklinde yorumlamaktadır. (Turizm Bakanlığı, 1965:31; Aktaran: Pehlivan, 2008: 4)

Turizm kavramının tanımlanabilmesi için gelen turistlere çeşit çeşit ürün-hizmeti vermekte olan işletmelerin açıklanması gerekmektedir. İşletmeler bu sektörde sundukları ürün ve hizmeti kar edecekleri bir fırsat olarak nitelendirmektedirler. Turizm kavramının açıklamasında geçen ürün-hizmet sunumunun esas faktörleri işletmelerdir. Turizm sektöründe çalışma gösteren işletmeler, yalnızca konaklamanın gerçekleştiği otel, motel ve tatil köyleri olarak düşünülmemelidir. Turistlerin seyehat edecekleri yeri kolaylaştırmada rol oynayan seyehat acentaları,her türlü turistik yöreye ulaşımı gerçekleştiren ulaştırma şirketi, insanların yeme ve içme ihtiyaçlarını karşılayan restoranlar,kafe adı altındaki yiyecek-içecek işletmeleri,eğlenmek için kurulmuş olan barlar, diskolar veya gece kulüpleri, turizm amaçlı seyehat eden Kişilerin gittikleri yerden aldıkları her türlü eşyalar için aılan alış veriş merkezleride turizm işletmeleri kabul görmektedir.(Güçer,2004: 7)

1.1.Turizm Olayının Özellikleri

Turizm olayının kendine has nitelikleri bulunmaktadır bunlar aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür;

1- Müşteri, mal ve hizmetlerin takdim edildiği alana gitmek zorundadır.

2- Mal ve hizmetlerin kullanımı için boş vakte ihtiyaç duyulmaktadır.

3- Mal ve hizmetlerin sunulduğu turistik işletmelerin çeşitliliği çok fazladır.

4- Turizm yoğunluğu lokalize olmuştur.

5- Yeni talepler meydana geldiğinde, turistik arzın uyum sağlaması için belli bir süre geçmesi gerekmektedir.

6- Yılın belirli zamanlarında artma gösteren turizm hareketleri vakit bakımından turistik yoğunlaşmayı meydana getirmektedir.

7- Gelen turistlerin kararları uzun bir bekleme dönemini kapsar ve türlü dürtülerin hakimiyeti altındadır (Usta, 1988; 14-15; aktaran: taşkın, 2006: 8)

2. TURİZM EĞİTİMİ

Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler, günümüz dünyasındaki turizm pazarında payını yükseltmek için kendi turizm sektörlerine stratejik yatırımlarda bulunmaktadırlar (Yeşiltaş vd. 2010:55).

Her ne kadar teknolojik gelişmelere yatırım yapılsa da hizmeti veren insan faktörüne yatırım sağlanmadığı takdirde bu yatırımlar yalnız başına bir gelişme gösterememektedir.

Turizm eğitimi, düzey gözetmeksizin tüm öğrencilere turizm olgusunu aşılamak, misafirperverliğin esas ilkelerini öğretmek, turizm sektöründe hizmet veren personelin mesleki yeterliliğini artırmak ve turizm endüstrisine yönetici, araştırmacı vasıflı bilirkişiler, uygulayıcı, teknisyen yetiştirmek için yapılan çeşitli çalışmaları ifade etmektedir. (Olalı, 1973: 10).

Hacıoğlu (1989) turizm eğitimini; iki gruba ayırmıştır bunlar toplum düzeyinde turizm eğitimi ile mesleki turizm eğitimidir. Toplum düzeyinde turizm eğitimi televizyon, radyo, ve yazılı basın, planlanan türlü seminer, konferans ve benzeri çalışmalarla halka turizm olgusunun aşılanması durumunu ifade etmektedir. Bu eğitimin verilme amacı; toplum bireylerinde turizm bilincini oluşturmak, turizmin yaratıcı kaynaklarının varlığını koruyarak, sevgi ve anlayışı arttırmak, turiste karşı eşit ve dürüst hizmet etmenin ahlak ve terbiyesini oluşturmak, gerçek sevgiye ve konukseverliğe dayalı davranım biçimini meydana getirmektedir. Mesleki turizm eğitimi ; "turizm sektörünün ihtiyaç duyduğu, araştırma ve planlama çalışmalarını ileriye götürecek, işletmelerin verimliliğini artıracak ve bu sektördeki yenilikleri takip edebilecek bilimsel metotların ortaya çıkarılması için yapılan mesleki eğitim" olarak tanımlamak olasıdır (Hacıoğlu, 1992:6). Bu nedenle mesleki turizm eğitimi; turizm işletmelerinde gereksinim duyulan teorik ve pratik bilgi ve becerilere sahip personeli yetiştirmek, personele işini daha iyi yapabilmesi için gerekli bilgileri sistemli bir şekilde kazandırmak gayesiyle verilen eğitimi ifade etmektedir (Aymankuy ve Aymankuy 2002:33).

2.1.Turizm Eğitiminin Amacı

Turizm eğitiminin sürekli eğitimden ayrımlı olarak kavranmaması ve değerlendirmenin genel eğitim dâhilinde yapılmaması icap etmektedir. Turizm eğitiminin amacı kişilerin bilgi ve becerilerinin geliştirilmesi, topluma yararlı birer birey olarak kazandırılmasıdır (Sezgin, 2001: 135).

Ünlüönen ve Şahin'e (2011) göre turizm de eğitimin amacı; verimliliği yükseltmek, hizmeti sunan personelin yetki, yetenek ve sorumluluğu arasında denge sağlamak, toplumda görev bilincini arttırmak, turistlere karşı prensipli ve dürüst hizmet anlayışı oluşturmak, turizm sektörüne yetişmiş kalifiyeli personel çalıştırmak, turizmin ekonomik kalkınmadaki yerini ve önemini anlatma, ülkede pozitif turizm bilincini ortaya çıkarmak, turizm

sektöründe istihdam eden personele mesleki bir biçimlenme kazandırmak ve bilgi-becerilerini fazlalaştırmak, insanların turizme alakayı arttırmak, vasıflı turizm eğitmenleri yetiştirmek ve sektörün ilerlemesine katkıda bulunmaktır (Ünlüönen ve Şahin, 2011: 16).

Ülkemizde gerçekleştirilen turizm eğitiminde amaç iki esasa (toplumsal temele ve bireysel temele) dayanmakla birlikte, ilk olarak; toplumun turizm mevzusunda bilinçlendirilerek, turistlere karşı hoşgörülü bir platformun oluşturulması, ikincisi olarak ise; turizm sektörünün ilerlemesi ve ülke ekonomisine katkısının arttırılması için gerekli olan her türlü bilgi ile mesleki formasyon almış nitelikli kişiler yetiştirmek (Aydos, 1992: 175; aktaran: Orhan, 2015: 8).

3.KARİYER TANIMI

Fransızcada kariyer kelimesi, "Meslek, meslekte aşılması gereken basamaklar, yaşamda tercih edilen yön gibi anlamları ifade ederken kullanılmaktadır" (Bingöl, 2006:284; Aktaran, Zeybek, 2010:36). Kariyer, bir bireyin çalışma yaşamı süresince üstlendiği işler olarak ifade edilse de, daha geniş bir anlam taşımaktadır. Kişinin sahip olduğu kariyeri, sadece sahip olduğu işleri değil, aynı zamanda işyerinde kişinin kendi tarafına verilen iş rolüne ilişkin beklenti, amaç, arzu ve duygularını ortaya koyabilmesi için eğitim görmesi ve bunun sonucunda sahip olduğu bilgi, beceri, yetenek ve çalışma arzusu ile bulunduğu işletmede yükselmesi olarak tanımlayabiliriz (Efe, 2006:4; Aktaran, Zeybek, 2010:36).

Kariyer, insanın tutum motifleriyle bezenmiş, hayatı boyunca sürekli olarak devam etmekte olan işler serisidir. Tercih edilen iş hattında yükselmek ve bunun neticesinde olduğundan fazla para kazanmak, daha çok sorumluluk yüklenmek, daha fazla statü, saygınlık ile güç elde etmektir (Köseoğlu, 2010: 16; Aktaran, Ilgaz,2010:3).

Geleneksel anlamda kariyer kavramının tanımı, bireyin çalışma yaşamı boyunca bulunduğu süreçteki örgütte ulaşabileceği pozisyonların o örgütte istihdam etmeye başladıktan itibaren belirlenen yapıyı anlatmaktadır. Daha önce gerçekleştirilen çalışmalara bakıldığında, *"sınırsız"* ve *"çok yönlü"* olmak üzere iki tür kariyer yaklaşımının geliştiği anlaşılmaktadır. Sınırsız kariyer, fiziksel ile psikolojik olarak değişkenliğe açık ve bu yönü ile örgütsel kariyerden ayrılmaktadır. Sınırsız kariyer, kariyeri bir örgütte devam ettirmeyi değil, birden fazla örgütte çeşitli kariyer tecrübeleri yaşamayı anlatmaktadır. Çok yönlü kariyer, kişinin, kendi belirlediği hedeflere dönük, yaşamın bütün evrelerini içine alan ve güç, yükselme, para ve saygınlık şekliyle ifade edilmesi mümkün olan başarılardan çok psikolojik yönden elde edilen başarılara odaklanmış kariyer seçimidir (Seçer ve Çınar, 2011: 51-52; Aktaran, Çoban,2015:4).

3.1.Kariyer Boyutları

Kişilerin kariyerleri; dışsal boyut olarak isimlendirilen gerçekçi ve objektif algılamalar ve içsel boyut olarak adlandırılan sübjektif algılamalar olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır (Tahtalıoğlu,2015:36).

3.2.Kariyerin İçsel Boyutu

Kariyerin içsel boyutu; bireyin kişiliğinde oluşacaktır. Birey, çalışma hayatında ve içinde bulunduğu organizasyon süresince pozisyonunu irdeleme, anlama ve ileriye ilişkin olarak nasıl ve nerede olmak istediğini belirleme durumunda olacaktır. Bu çerçevede kişinin, "ben gerçekte ne istiyorum? ", "nereye ulaşmak istiyorum? ", "hedeflerime ulaşmak için nelere sahibim? " şeklinde sürekli olarak kendini sorgulaması söz konusudur. Bu sorgu zarfında birey kendi kişiliğini sorgulama, kendini tanıma ve bu doğrultuda ileriye ilişkin yönünü saptama olanağını da var etmiş olacaktır. Bu kişisel yönelim Örgütsel Davranış Terminolojisinde " kendini gerçekleştirme" olgusu olarak nitelenir. Buna göre psikolojik yönden sağlıklı olduğu düşünülen birey, potansiyel olarak gelişip serpildikçe, bulunduğu

konumdan kendini yükseltmek düşüncesiyle kariyerini geliştirmek, hedeflediği noktalara ulaşma çabası içine girecektir. Fakat uğraşılan bu çabanın daha sağlıklı olması, kariyer hedeflerinin kişisel gerçeklerle çatışma içerisinde olamamasına bağlıdır (Soylu, 2002:6; Aktaran, Tahtalıoğlu,2012:36-37).

3.3.Kariyerin Dışsal Boyutu

Kariyerin dışsal boyutu, belirli bir ise yönelmiş olan objektif ilerleme aşamaları olarak tanımlamak mümkündür (Simsek, 2004:5). Kariyerin dışsal boyutunu kişinin içerisinde bulunduğu organizasyon oluşturmaktadır. Bireysel kariyerin organizasyon yönünden irdelenmesiyle birlikte yönlendirilmesi de gerekmektedir. Organizasyon kendi asıl hedef ve yönelimini gözden uzak tutmadan ve söz konusu hedef ve yönelimlerinin gerektirdiği felsefesinin şuurunda kalarak, kariyer planlamaları yönünde biçimlenmis kişisel hedef ve yönelimlere uymak veya onları içerik ve felsefe olarak zedelemeden kendisine sağlamak zorunluluğunda olmalıdır. Bu ilke, alakalı literatürde "amaçların bütünleştirilmesi" kavramıyla somut bir biçimde belirlenmekte ve organizasyonel hedeflerle bireysel amaçların özdeşleşmesi gereğini yansıtmaktadır. Organizasyon, ana unsur olarak bu uyumu sağlayamadığı ölçüde, özellikle üst pozisyonların başarılı ve yetkin güdüleri üst seviyede olan yöneticilerle doldurulması gerçekleştirilememektedir. (Kaynak vd., 1998:23;Aktaran,Pehlivan,2008:39).

4. KARİYER SEÇİMİ

"Kişilerin kariyer tercihlerini etkileyen bir takım faktörler bulunmaktadır. Bu faktörlerin en başta gelenleri sosyalart yetişim, kişilik gelişimi, bireysel beklentiler ve toplumsal etkilerdir.'' Yapılan araştırmalara göre, aile büyüklerinin kariyerleri ile çocuklarının hedeflediği kariyer arasında çok güçlü bir ilişki bulunmaktadır. "Bireyler hedefledikleri kariyere yönelik bir çok değerler geliştirirler. Bu değerlerin gelişiminde aile büyüklerinin etkisi, öğretmenlerin davranımları, toplumsal ve sosyal etkiler önemli bir yere sahiptir" (Can ve Kavuncubaşı, 2005;Aktaran,Parlak,2016:15).

"Kişinin arzu ve ihtiyaçlarını ile alakalı ve yeteneklerini en makul noktada buluşturan karar en sağlıklı kariyer tercihidir. "Böyle bir karar sonucunda kişi işinde yüksek bir performans elde eder ve iş tatmini duygusunu gerçekleştirir (Barutçugil, 2004; Aktaran, Parlak, 2016:15). Böylece kişinin iş yerindeki motivasyonu ve performansında son derece iyi bir artış gözlenir.

5.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE BULGULARI

Araştırma nicel araştırma yöntemianketteknigikullanılarakyapılmıştır.Literatürincelendikten sonra uygun bir ölçekalınarakdüzenlenmiş(Pehlivan, Rabiye:2008)Lisans düzeyinde turizm eğitimi almakta olan Kastamonu Üniversitesi turizm ve otelişletmeciliğibölümü lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin turizm sektörüne yönelik tutumlarının, mezuniyet sonrası kariyer hedeflerinibelirlenmesine yönelik anketteknigihazırlanmıştır. 222kişiyeanketdağıtılmış, dağıtılananketlerin, bazılarınıngeridönmemesi, bazılarınınhatalıdoldurulması gibi nedenlerle 22 anketteknigiiptal edilmiştir. Araştırma anketine 200 kişikatılmıştır. Anket Kastamonu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümüöğrencilerinesınıfayırmaksızın eşit olarak uygulamayaçalışılmıştır.Kariyer hedefleri faktörleri adı altındasorulansorulara T- testi ve Anovatestleriuygulanmıştır.

Faktör analizi

Bu bölümde katılımcıların girişimcilik eğilimlerini tespit edebilmek için öncelikle faktör analizi ardından ise ortaya çıkan faktörler ile ilgili katılımcıların demografik özellikleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık olup olmadığını görebilmek amacıyla OneWayAnova (Varyans analizi) yapılmıştır.

Tablo 1. KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-OlkinMeasure of SamplingAdequacy.		,762
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4038,663
	df	903
	Sig.	,000

Örneklem yeterliliği ölçülmesi amacı ile KMO ve Barlett's testi yapılmıştır. Bu araştırmada KMO kat sayısı %76 görülmüştür. Bu değer verilerin analizi için iyi bir sonuçtur. Bu nedenle ölçekteki değişkenlere faktör analizi uygulamak mümkündür.

Tablo 2. Faktör Analizi						
	Component					
	1	2	3	4	5	6
8Bu sektörde çalışma saatleri düzensizdir	,793					
9Bu sektöründe çalışma saatleri çok uzundur	,784					
15Turizm endüstrisindeki işler çok yorucudur	,759					
11Sektörde aile yaşantısını sürdürmek zordur	,734					
3 Sektörde çalışarak aile yaşantısını sürdürmek zor	,652					
13Turizm sektöründe çalışma ortamı streslidir	,612					

10Mevsimsellik özelliğinden dolayı turizm sektöründe daimi bir iş bulmak zordur	,593					
14Hafta sonu tatili benim için çok önemlidir	,423					
4 Kişiliğim bu sektörde çalışmaya uygundur		,837				
35Mezun olunca turizm sektöründe çalışacağımı sanmıyorum		-,739				
5Sektörde iyi noktalara geleceğimi düşünüyorum		,693				
7Bu sektörde çalışmayı eğlenceli buluyorum		,682				
36Bu sektörde uzun yıllar çalışamam		-,675				
37Mezun olunca ne iş yapacağımı bilmiyorum		-,332				
28Turizm sektöründeki birçok işin ücreti düşüktür			,875			
27Sektörde ücret dışındaki ek gelirler yetersizdir			,796			
30Bu sektördeki birçok işin ücreti ekonomik olarak rahat bir hayat sürmek için yetersizdir			,792			
26Turizm sektöründeki birçok işin ücreti rahat bir yaşam sürmek için yetersizdir			,782			
29Bu sektörde çok para kazanamam			,668			
20Sektörde çalışmak toplumda saygı görmüyor				,789		
19Bazen çevreme turizm endüstrisinde kariyer yapacağımı söylemeye çekiniyorum		-,315		,787		
17Önceki mezunlar sektörde iyi yerlerde değiller				,559		
16Sektörde çalışmak toplumda garsonluk mesleği ile eşdeğer algılanmaktadır				,493		
25Turizm işletmelerinde terfi ettirilirken çalışanların eğitim düzeyi dikkate alınmaz				,462		

32Yöneticiler çalışanların mesleki eğitim almasını sağlarlar					-,838	
33Yöneticiler çalışanların önerilerini değerlendirir					-,835	
31Yöneticiler işlerini daha iyi yapabilmeleri için çalışanlarına yetki verirler					-,680	
23Turizm sektöründe terfiler liyakate (hak edişe) göre yapılır					-,436	
40Turizm sektöründeki is olanakları ile ilgileniyorum						,767
39Geleceğimin turizm endüstrisinin geleceği ile ilgili olduğunu düşünüyorum						,602
24Turizm sektöründe çalışmak ahlaki değerlerden ödün vermeyi gerektirir						,357
41İş yeri değiştirmeyi hiç sevmem						,304
43Genellikle arkadaşlarla turizm endüstrisindeki iş olanakları hakkında olumlu konuşuruz						
Cronbach Alfa	,810					
Açıklanan Varyans	20,910	11,284	7,370	5,414	4,823	4,578
Toplam açıklanan Varyans	54,379					

Uygulanan faktör analizi sonucunda, ankete katılan öğrencilerin turizmsektörüne yönelik tutumlarını oluşmasını sağlayan 6 faktör belirlenmiştir.

İlk faktör; ***Kişi Endüstri Uyumu***, ikinci faktör***İşin Doğası ve Çalışma Koşulları***, üçüncü faktör ***Terfi İmkanları ve Sosyal Statü***, dördüncü faktör ***Ücretler*** , beşinci faktör***, Yöneticiler***son faktör ise ***Sektörde Kariyer Yapma İsteği****'dir*.

Tablo incelendiğinde ortaya çıkan bu altı faktörün katılımcıların girişimcilik özelliklerinin belirlenmesinde % 54,379'lik bölümünü açıkladığı kalan diğer bölümün ise araştırmada yer almayan diğer değişkenler tarafından açıklandığı anlaşılmaktadır.

Tablo- 3'de ankete katılan öğrencilerin okul bilgileri ve sektör hakkındaki düşüncelerini içeren bulguları göstermektedir.

Tablo-3 Frekans Analizi			
Cinsiyet Dağılımı			
		F	%
Cinsiyet	Kadın	98	49
	Erkek	102	51

	toplam	200	100
Yaş Dağılımı			
yaş	18	14	7
	19	36	18
	20	22	11
	21	37	18,5
	22	30	15
	23	27	13,5
	24	21	10,5
	25	10	5
	26	3	1,5
	Toplam	200	100
Mezun olduğunuz lise			
Lise	Anadolu Otelcilik ve turizm meslek lisesi	31	15,5
	Genel lise	66	33
	Endüstri meslek lisesi(Turizm programı)	12	6
	Diğer	91	45,5
	Toplam	200	100
Daha önce turizm sektöründe çalıştınız mı?			
Çalışma durumu	Evet	102	51
	Hayır	98	49
	Toplam	200	100
Bu bölümü seçmenizde rol oynayan en etkili kişi kimdir?			
Rol oynayan kişi	Kendi seçimim	112	56
	Ailem	20	10
	Arkadaşlarım	10	5
	Rehber Öğretmenim	24	12
	Diğer	34	17
	Toplam	200	100
Ailenizde turizm sektöründe çalışan var mı?			
Ailede	Evet	34	17

turizmde çalışan	Hayır	166	83
	Toplam	200	100
Turizm sektöründeki kariyer olanakları hakkında bilginiz var mı?			
Kariyer Bilgisi	Evet	134	67
	Hayır	66	33
	Total	200	100

Ankete katılanların %49,0'ı 98 kişi ile kadın, %51,0'ı 102 kişi ile erkek katılımcılardan oluşmaktadır.

Öğrencilerin yaş aralığı %18,5 ile 37 kişi 21 yaş, %18,0 ile 36 kişi 19 yaş, %15.0 ile 30 kişi 22 yaştan oluşmaktadır.

Öğrencilerin mezun oldukları lise çoğunlukla % 45,5 ile 91 kişi diğer lise mezunları, %33 ile 66 kişi Genel lise, %15.5 ile 31 kişi Anadolu Otelcilik ve Turizm meslek lisesinden oluşmaktadır.

Lisans düzeyinde öğrencilerin % 51 ile 102 kişi "evet" ile daha önce turizm sektöründe çalışmış, %49 ile 98 kişi "hayır" cevabı ile daha önce turizm sektöründe çalışmamış olduğu görülmektedir.

Ankete katılan öğrencilerin büyük çoğunluğu % 56 ile 112 kişinin kendi seçimi, %17 ile 34 kişi 'diğer', %12 ile 24 kişi Rehber Öğretmen, %10 ile 20 kişi Aile, %5 ile 10 kişi ise arkadaşlarım cevabı ile bu bölümüm seçmede rol oynayan kişi olduğu belirlenmiştir.

Araştırma sonucunda % 83 ile 166 kişi "hayır" ile ailede turizm sektöründe çalışan olmadığını, %17 ile 34 kişi "evet" cevabı ile ailede turizm sektöründe çalışan olduğunu belirlenmiştir.

Lisans düzeyindeki öğrencilerin % 67 ile 134 kişi "evet" ile turizm sektöründeki kariyer olanakları hakkında bilgi sahibi olduğunu, %33 ile 66 kişi "hayır" cevabı bilgi sahibi olmadığı belirlenmiştir.

Tablo 4. Statistics

	Kişi endüstri uyumu	işin doğası ve çalışma koşulları	terfi imkanları ve sosyal statü	ücretler	yöneticiler	Sektörde kariyer yapma isteği
Skewness	-,715	-1,017	-,172	-,273	-,370	,253

Kurtosis	,763	1,540	-,176	-,357	-,282	,215

Tablo 4'de görüldüğü üzere veriler +1,5 -1,5 arasında olduğundan verilerin normal dağıldığı söylenebilir. (Tabachnick and Fidell, 2013 B.G. Tabachnick, L.S. Fidell Using MultivariateStatistics (sixth ed.)Pearson, Boston (2013))

Tablo-5. Homojenlik Testi		
	LeveneStatistic	Sig.
Kişi endüstri uyumu	10,099	,002
işin doğası ve çalışma koşulları	7,010	,009
terfi imkanları ve sosyal statü	,450	,503
Ücretler	,309	,579
Yöneticiler	,773	,380
Sektörde kariyer yapma isteği	3,462	,064

Tablo-5'in Sig sütunundaki bütün değerlerin p>0,05'den büyük olduğundan verilerin homojen dağıldığı söylenebilir.

Tablo-6. Güvenirlilik Analizi	
Cronbach's Alpha	N of Items
,844	48

Tablo 6'da görüldüğü üzere, Cronbach's Alpha sütunundaki değer yaklaşık olarak 0.85 olduğundan yapılan analiz iyi bir güvenilirlik değerine shiptir..

Cinsiyete göre Kariyer Hedefleri Faktörleri t-testi Sonuçları

Tablo-7. Cinsiyete göre t testi							
Cinsiyetiniz		N	$\bar{x}$	SS	Sd	t	P
Kişi endüstri uyumu	Kadın	98	3,7143	,59523	198	,283	,777
	Erkek	102	3,6863	,78633			
işin doğası ve çalışma koşulları	Kadın	98	3,8699	,59365	198	1,396	,164
	Erkek	102	3,7304	,79986			
terfi imkanları ve sosyal statü	Kadın	98	3,1878	,59244	198	-1,357	,176
	Erkek	102	3,3010	,58724			

ücretler	Kadın	98	3,3061	,94736	198	-,464	,643
	Erkek	102	3,3706	1,01373			
yöneticiler	Kadın	98	3,5374	,82158	198	,701	,484
	Erkek	102	3,4510	,91756			
Sektörde kariyer yapma isteği	Kadın	98	3,0163	,51367	198	-,638	,524
	Erkek	102	3,0657	,57686			

- Tablonun P sütunundaki değer ,777'dir. Söz konusu değer 0,05'den büyük olduğu için, Kişi endüstri uyumu faktöründe kadın ve erkek katılımcılara göre anlamlı bir farklılık olmadığı söylenebilir
- Tablonun P sütunundaki değer ,164'dür. Söz konusu değer 0,05'den büyük olduğu için, İşin doğası ve çalışma koşulları faktöründe kadın ve erkek katılımcılara göre anlamlı bir farklılık olmadığı söylenebilir
- Tablonun P sütunundaki değer, 176'dır. Söz konusu değer 0,05'den büyük olduğu için, Terfi imkanları ve sosyal statü faktöründe kadın ve erkek katılımcılara göre anlamlı bir farklılık olmadığı söylenebilir.
- Tablonun P sütunundaki değer 0,643'dür. Söz konusu değer 0,05'den büyük olduğu için, Ücretler faktöründekadın ve erkek katılımcılara göre anlamlı bir farklılık olmadığı söylenebilir.
- Tablonun P sütunundaki değer ,484'dür. Söz konusu değer 0,05'den büyük olduğu için, Yöneticiler faktöründekadın ve erkek katılımcılara göre anlamlı bir farklılık olmadığı söylenebilir.
- Tablonun P sütunundaki değer ,524'dür. Söz konusu değer 0,05'den büyük olduğu için, Sektörde kariyer yapma isteği faktöründe kadın ve erkek katılımcılara göre anlamlı bir farklılık olmadığı söylenebilir.

Evet- Hayır'a Göre t testi sonuçları

Tablo-8. GroupStatistics							
Ailenizde turizm sektöründe çalışan var mı?		N	$\bar{x}$	SS	Sd	t	p
Kişi endüstri uyumu	Evet	34	3,8403	,68536	198	1,290	,199
	Hayır	166	3,6713	,69870			
işin doğası ve çalışma koşulları	Evet	34	3,8419	,61261	198	,389	,697
	Hayır	166	3,7899	,72744			
terfi imkanları ve sosyal statü	Evet	34	3,4971	,55185	198	2,769	,006
	Hayır	166	3,1940	,58710			
Ücretler	Evet	34	3,2882	1,06878	198	-,331	,741

	Hayır	166	3,3494	,96375			
Yöneticiler	Evet	34	3,7157	,77038	198	1,641	,102
	Hayır	166	3,4478	,88513			
Sektörde kariyer yapma isteği	Evet	34	2,9912	,55833	198	-,589	,557
	Hayır	166	3,0518	,54458			

- Tablonun P sütunundaki değer ,199'dir. Söz konusu değer 0,05'den büyük olduğu için, Kişi endüstri uyumu faktöründe evet ve hayır diyen katılımcılara göre anlamlı bir farklılık olmadığı söylenebilir
- Tablonun P sütunundaki değer ,697'dir. Söz konusu değer 0,05'den büyük olduğu için, İşin doğası ve çalışma koşulları faktöründe evet ve hayır diyen katılımcılara göre anlamlı bir farklılık olmadığı söylenebilir
- Tablonun P sütunundaki değer, 006'dır. Söz konusu değer 0,05'den büyük olduğu için, Terfi imkanları ve sosyal statü faktöründe evet ve hayır diyen katılımcılara göre anlamlı bir farklılık olmadığı söylenebilir.
- Tablonun P sütunundaki değer ,741'dir. Söz konusu değer 0,05'den büyük olduğu için, Ücretler faktöründe evet ve hayır diyen katılımcılara göre anlamlı bir farklılık olmadığı söylenebilir.
- Tablonun P sütunundaki değer ,102'dir. Söz konusu değer 0,05'den büyük olduğu için, Yöneticiler faktöründe evet ve hayır diyen katılımcılara göre anlamlı bir farklılık olmadığı söylenebilir.
- Tablonun P sütunundaki değer ,557'dir. Söz konusu değer 0,05'den büyük olduğu için, Sektörde kariyer yapma isteği faktöründe evet ve hayır diyen katılımcılara göre anlamlı bir farklılık olmadığı söylenebilir

Evet- Hayır'a Göre t testi sonuçları

Tablo-9. GroupStatistics							
Daha önce turizm sektöründe çalıştınız mı?		N	$\bar{x}$	SS	Sd	t	p
Kişi endüstri uyumu	Evet	102	3,7759	,75740	198	1,576	,117
	Hayır	98	3,6210	,62358			
işin doğası ve çalışma koşulları	Evet	102	3,8554	,72477	198	1,155	,249
	Hayır	98	3,7398	,68903			
terfi imkanları ve sosyal statü	Evet	102	3,3500	,61043	198	2,587	,010
	Hayır	98	3,1367	,55248			
Ücretler	Evet	102	3,3882	1,05524	198	,724	,470

	Hayır	98	3,2878	,89722			
Yöneticiler	Evet	102	3,4673	,90136	198	-,430	,668
	Hayır	98	3,5204	,84146			
Sektörde kariyer yapma isteği	Evet	102	2,9706	,52039	198	-1,886	,061
	Hayır	98	3,1153	,56466			

- Tablonun P sütunundaki değer ,117'dir. Söz konusu değer 0,05'den büyük olduğu için, Kişi endüstri uyumu faktöründe evet ve hayır diyen katılımcılara göre anlamlı bir farklılık olmadığı söylenebilir
- Tablonun P sütunundaki değer ,249'dur. Söz konusu değer 0,05'den büyük olduğu için, İşin doğası ve çalışma koşulları faktöründe evet ve hayır diyen katılımcılara göre anlamlı bir farklılık olmadığı söylenebilir
- Tablonun P sütunundaki değer, 010'dur. Söz konusu değer 0,05'den büyük olduğu için, Terfi imkanları ve sosyal statü faktöründe evet ve hayır diyen katılımcılara göre anlamlı bir farklılık olmadığı söylenebilir.
- Tablonun P sütunundaki değer ,470'dir. Söz konusu değer 0,05'den büyük olduğu için, Ücretler faktöründe evet ve hayır diyen katılımcılara göre anlamlı bir farklılık olmadığı söylenebilir.
- Tablonun P sütunundaki değer ,668'dir. Söz konusu değer 0,05'den büyük olduğu için, Yöneticiler faktöründe evet ve hayır diyen katılımcılara göre anlamlı bir farklılık olmadığı söylenebilir.
- Tablonun P sütunundaki değer ,061'dir. Söz konusu değer 0,05'den büyük olduğu için, Sektörde kariyer yapma isteği faktöründe evet ve hayır diyen katılımcılara göre anlamlı bir farklılık olmadığı söylenebilir

Bölümlere göre Kariyer Hedefleri faktörleri ortalamalarının ANOVA sonuçları

Tablo-10. ANOVA							
		Kareler toplamı	df	Kareler ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Sektörde Kariyer Yapma İsteği	Gruplar Arası	4,478	4	1,120	3,981	,004	1-3,2-3
	Gruplar İçi	54,847	195	,281			
	Toplam	59,326	199				
Yöneticiler	Gruplar Arası	7,225	4	1,806	2,452	,047	
	Gruplar İçi	143,655	195	,737			
	Toplam	150,880	199				
Ücretler	Gruplar Arası	16,303	4	4,076	4,548	,002	1-5,4-5

	Gruplar İçi	174,752	195	,896			
	Toplam	191,056	199				
Terfi İmkanları ve Sosyal Statü	Gruplar Arası	3,084	4	,771	2,263	,064	
	Gruplar İçi	66,432	195	,341			
	Toplam	69,516	199				
Kişi Endüstri Uyumu	Gruplar Arası	6,801	4	1,700	3,681	,006	
	Gruplar İçi	90,057	195	,462			
	Toplam	96,857	199				
İşin Doğası ve Çalışma Koşulları	Gruplar Arası	2,799	4	,700	1,407	,233	
	Gruplar İçi	96,976	195	,497			
	Toplam	99,775	199				

Kariyer Hedefleri faktörlerinin bölümlere göre anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek için Anova testi yapılmıştır. Homojenlik testindeki değerler arasında 0,05'ten büyük değerler bulunduğu için LSD testi yapılmıştır. Çıkan sonuç yukarıdaki tablo 8'de gösterilmiştir.

Tablo 16'da görüldüğü üzere, sektörde kariyer yapma isteği ve ücretlere göre anlamlı bir farklılık göstermiştir. Kariyer yapma isteğinde; Kendi seçimimle Arkadaşlarım arasında ve ailemle arkadaşlarım arasında anlamlı farklılık varken rehber öğretmen ile diğer arasında anlamlı fark olmadı tespit edilmiştir.

Ücretlerde; Kendi seçimimle diğer arasında ve rehber öğretmen vediğer arasında anlamlı farklılık varken ailem ve arkadaşlarım arasında anlamlı fark olmadı tespit edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada lisans düzeyinde turizm eğitimi almakta olan Kastamonu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği bölümü lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin turizm sektörüne yönelik tutumlarının, mezuniyet sonrası kariyer hedeflerini belirlemektir. Türkiye'deki yiyecek içecek sektörü ve konaklama işletmelerinde istihdam eden personelin büyük çoğunluğunun herhangi bir eğitim almadığı görülmektedir.

Araştırmaya katılanların 200 kişinin %49,0'ı 98 kişi ile kadın, %51,0'ı 102 kişi ile erkek katılımcılardan oluşmaktadır.ankete katılanların büyük çoğunluğu %18,5 ile 37 kişi 21 yaş, %18,0 ile 36 kişi 19 yaş, %15.0 ile 30 kişi 22 yaştan oluşmaktadır.

Kişi endüstri uyumu, işin doğası ve çalışma koşulları, terfi imkânları ve sosyal statü, Ücretler, Yöneticiler ve Sektörde kariyer yapma isteği kadın ve erkek katılımcılara göre anlamlı bir farklılık göstermemiştir.

Kişi endüstri uyumu, işin doğası ve çalışma koşulları, terfi imkânları ve sosyal statü, Ücretler, Yöneticiler ve Sektörde kariyer yapma isteği evet ve hayır katılımcılara göre anlamlı bir farklılık göstermemiştir.

Verilen bilgilerdeki t testi sonuçlarına bakıldığında erkek katılımcıların Kişi endüstri uyumu, işin doğası ve çalışma koşulları, Ücretler, Yöneticiler ve Sektörde kariyer yapma isteği algı düzeyleri daha yüksek olduğu görülmüştür. Kadınların ise , terfi imkânları ve sosyal statüye yönelik algı düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Kadınların katılımcıların Kişi endüstri uyumu, işin doğası ve çalışma koşulları, Ücretler, Yöneticiler ve Sektörde kariyer yapma isteğine yönelik algı düzeylerinin erkeklere göre düşük olma nedenleri bir araştırma konusu olabilir.

Anova testi sonuçlarına göre sektörde kariyer yapma isteği ve ücretler faktörlerine göre anlamlı bir farklılık olduğu, kişi endüstri uyumu, işin doğası ve çalışma koşulları, yöneticiler ve sektörde kariyer yapma isteğine göre bir farklılık olmadığı görülmüştür. Kariyer yapma isteğinde; Kendi seçimimle Arkadaşlarım arasında ve ailemle arkadaşlarım arasında anlamlı farklılık varken rehber öğretmen ile diğer arasında anlamlı fark olmadı tespit edilmiştir.

Ücretlerde; Kendi seçimimle diğer arasında ve rehber öğretmen ve diğer arasında anlamlı farklılık varken ailem ve arkadaşlarım arasında anlamlı fark olmadı tespit edilmiştir.

Anket sonuçlarına göre işin doğası ve çalışma koşulları faktöründe yer alan ifadelere verilen cevaplara göre turizm sektöründeki çalışma koşullarının iyileştirilmesine yönelik çalışmalar düzenlenmelidir.

KAYNAKÇA

Aydos, Hasan (1992). "*Türkiye'de Turizm Sektörüne İşgücü Yetiştirilmesi Buna Yönelik Sorunlar ve Çözüm Önerileri"*, Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Konferansı, Ankara.

Aymankuy, Y., Aymankuy, Ş. (2002) "Önlisans ve Lisans Düzeyindeki Turizm Eğitimi Veren Yüksek Öğretim Kurumlarının Bulundukları Yerlerin Analizi Ve Turizm Eğitim İçin Bir Model", *Turizm Eğitim Konferansı-Workshop,* s.29-41, Ankara.

Barutçugil, İ., (2004), Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi, (1.Ed.), Kariyer Yayıncılık,İstanbul, 319-331

Bingöl, D. (2006), İnsan Kaynakları Yönetimi, İstanbul: Arıkan Basımevi

Can, H.,Kavuncubaşı, Ş., (2005), Kamu ve Özel Kesimde İnsan Kaynakları Yönetimi, (5.Ed.), Siyasal Kitabevi, Ankara, 155-165

Çoban Uğur (2015) kariyer planlamasının iş görenlerde performans ve iş motivasyonu algılarına ilişkin trb1 bölgesi İŞKUR Müdürlüklerinde bir araştırma

Güçer, Evren. "Türkiye'deki Turizm Eğitimi le Avrupa Birliği Üyesi Ülkelerdeki Turizm Eğitiminin Karşılaştırılması ve Sektörün Turizm Eğitiminden Beklentileri." *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm şletmeciliği Anabilim Dalı, Ankara* (2004).

Hacıoğlu, N. (1992) "*Balkan Ülkeleri Turizm Eğitim Semineri"*, İstanbul.

Köseoğlu, B. (2010), "Uzakyol Güverte Zabitlerinin Kariyer Planlama Ölçütleri, Dokuz EylülÜniversitesi Denizcilik Fakültesi Deniz Ulaştırma İşletme Mühendisliği Bölümü Mezunları (1999-2008) Üzerine Bir Analiz", Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Orhan, Abdulkadir. "*Türkiye'de lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin turizm sektörü ile ilgili algılarının çalışma niyetleri üzerindeki etkisinin belirlenmesi*." (2015).

Parlak Zeynep Mazlum Kariyer Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Çeşitliliğinin İncelenmesi İstanbul, Ocak 2016

Pehlivan, Rabiye. "Lisans düzeyinde turizm eğitimi almakta olan öğrencilerin sektör ile ilgili tutumlarının mezuniyet sonrası kariyer seçimine etkisi." (2008).

Seçer, B., ve Çınar, E., **Bireycilik ve Yeni Kariyer Yönelimleri**, Yönetim ve Ekonomi Dergisi, Celal Bayar Üniversitesi İİBF, C: 18, S: 2, 2011

SEZGİN, Orhan Mesut (2001), *Genel Turizm ve Turizm Mevzuatı. Ankara: Detay Yayıncılık*. Sosyal Bilimler Enstitüsü: İzmir.

SOYLU, A. (2002) Yalın Örgütlerde Kariyer Yönetimi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon

Simsek S., Çelik A.(2004) *Kariyer Yönetimi*, Gazi Yayınları:Ankara.
Sürecinde Olası Gelismeler", *Gazi Üniversitesi Ticaret Ve Turizm Egitim Fakültesi Dergisi,* s. 2, ss.125-146.

Tahtalıoğlu Begüm **"** *Turizm Eğitimi Almakta Olan Üniversite Öğrencilerin Kariyer Planlamalarına İlişkin Görüşlerin İncelenmesi*" Ankara Temmuz 2012

Taşkın, Makbule. *Ortaöğretim turizm eğitiminde staj ve İzmir ili Anadolu Otelcilik Turizm Meslek Liselerinde bir uygulama*. Diss. DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü, 2006.

Usta, Öcal. (1988). Turizm Olayına Ve Türk Turizm Politikalarına Yapısal Yaklaşım. Sümbül Basımevi.:İstanbul.

Uzun, Ali Rıza ‘*’Türkiye’de turizmin istihdam üzerine etkileri (Turizm Eğitimi üzerine bir örnek; Antalya*) ‘’(2009)

Ünlüönen, Kurban ve Şahin, Zeki (2011). ‘‘Turizmde İstihdam’’, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 10, Sayı: 37, ss. 1-25.

Yeşiltaş, M., Öztürk, Y. and Hemmington N., (2010). TourismEducation in Turkey and Implicationsfor Human Resources. *Anatolia: An International Journal of Tourism and HospitalityResearch*Volume 21, Number 1, pp. 55-71

Zeybek, E. (2010). Kariyer engelleri ve cam tavan: Ankara’da faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama. *Unpublishedmaster’sthesis). Gazi UniversityInstitute of EducationSciences, Ankara*.

.

TURİZM FAKÜLTELERİNDE ZORUNLU STAJ UYGULAMALARI: KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

Özlem ÖZSOY ***Yonca KILIÇARSLAN***

Kastamonu Üniversitesi
Turizm İşletmecliği

ÖZET

Her geçen yıl önemi artmakta olan turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler, misafirlerine üst düzeyde ve nitelikli hizmet sunarak misafir memnuniyetlerini arttırmak isterler. Bu memnuniyeti de ancak kalifiye olarak yetiştirilmiş konusunda uzman personellerle çalışarak sağlayabilirler. Bu personeli yetiştirmek için eğitim kurumlarında hizmet içi eğitim verildiği gibi, diğer yandan yaygın eğitim kurumları tarafından da bu eğitimler verilebilmektedir. Bu eğitim kurumlarında verilen teorik eğitimlerin yanında staj uygulamalarıyla pratik olarak da eğitimler desteklenmektedir. Bu çalışmada Turizm Fakülteleri'nde eğitim alan öğrencilerin staj uygulamalarında karşılaştıkları sorunların tespit edilmesi ve bu sorunlara çözüm aranması amaçlanmaktadır. Bunun yanı sıra öğrencilerin zorunlu staj konusundaki düşünceleri, beklentileri ve memnuniyet düzeylerini ölçmek, derslerde edindikleri bilgileri uygulama alanında ne kadar kullandıklarını belirlemek, öğrencilerin staj yapılan işletmelerden beklentileri ve memnuniyetlerinin ne derecede olduğunu tespit etmek gibi amaçlara ulaşılması hedeflenmektedir. Çalışmanın amacı doğrultusunda hazırlanan anket formu ile Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi öğrencilerinden basit tesadüfî örneklem yoluyla seçilen 130 öğrenciye uygulanan anketlerden elde edilen veriler SPSS paket programı ile analiz edilerek istatistiksel analizler yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Turizm Eğitimi, Staj Uygulaması, Lisans Turizm Eğitimi*

GİRİŞ

Turizm günümüzde önem kazan bir sektör ve eğitim alanı olma yolunda ilerlemektedir. İnsanların zorunlu ihtiyaçları dışında isteğe bağlı olarak yeterli zaman ve koşullar sağlandığında, konakladıkları yer dışındaki coğrafi alanlara gerçekleştirdikleri konaklama, yeme-içme, eğlence gibi ihtiyaçlarını belli bir fiyat ile turizm alanlarında karşılayabilecekleri her türlü seyahati kapsamaktadır. Turizm bireylerin belli bir zaman diliminde hem kendi evinde karşıladığı hem de evinde olmasını isteği konforu, huzuru yani kişisel tatmini gerçekleştirmekten sorumlu bir sektördür. Turizm de insana hizmet her şeyden önemlidir. Bu nedenle bireylerin turizm işletmelerinden istedikleri hizmetler karşındaki aldıkları memnuniyet oldukça önemlidir. Turizm alanında istihdam edilen personelin nitelikli ve insan doğasından anlayan birey olması konuğun hizmetten aldığı hazzı arttıracaktır. Hizmet kalitesi de ancak eğitimli, kalifiye elemanlar ile sağlanabilir. Turizmde eğitim günümüzdeki koşullara ayak uydurmak ve her geçen gün artan misafir istek ve beklentilerinin karşılanması açısından zorunluluk haline gelmiştir. Turizm eğitimi turizmle ilgili alınabilecek her türlü eğitimi kapsamaktadır. Eğitim, örgün ve yaygın eğitim olarak verilmektedir. Aynı şekilde turizm için verilen eğitimde iki yönlü olarak gerçekleştirilmektedir.

Turizm sektöründe misafir memnuniyeti turizm işletmesinin geleceği ve devamlılığı açısından oldukça önemlidir. Buna bağlı olarak sektörde için vasıflı elemana sahip olmak aynı zamanda işletmeyi tercih eden devamlı misafir anlamına gelmektedir. Turizm eğitimi turizmden yararlanmak ve turizm sektöründe çalışmak isteyenlerin turizm çevresini anlamalarını sağlamak, turizm için kullanılan her türlü soyut ve somut mirası muhafaza etmek, konaklamak için gelen misafire dilini, dinini, kültürünü, yaşam tarzını ve ekonomik durumlarını umursamadan her misafire aynı güleryüzü, sevgiyi, saygıyı göstermeyi anlatmayı gerektirir.

Eğitim kurumlarında öğretilen bilgiler çoğunlukla teoriye dayanmaktadır. Öğrenciler sınırlı bir konuda yazılmış olan kaynakları okur, ezberlerler fakat nasıl uygulamaya geçireceklerini bilemezler. Birçok eğitim kurumun da uygulama sınıfları ya da laboratuvarları pratik yapmak için uygun olsa da, öğrenilen bilgiler uygulamalarla desteklenmediği için ham kalır ve ezberden öteye geçemez. İşte bu yüzden staj öğrencinin öğrenimini destekleyici ve kendini geliştirmeyi sağlayıcı nitelikte olmalıdır.

Mesleki eğitim programının vazgeçilmez bir parçası olan staj okul eğitimi ile pratik is deneyimini birleştiren bir eğitimdir. Staj uygulamaları, yaparak öğrenmeye dayanan yani öğrenmenin beceri geliştirme ve yeterlilik kazanma yönünü vurgulayan yaparak yaşayarak öğrenmeye dayanmaktadır. Bu bağlamda stajın amacı, öğrencinin sınıfta öğrendiği kavram ve becerileri gerçek is ortamında uygulama olanağı vererek öğrenciye kalıcı öğrenme sağlamada katkıda bulunmaktır (Aydoğan, 2002: s.13; Aktaran: Sarı, 2007: s. 22-23)

Bu çalışmada turizm eğitimi, turizm eğitiminde zorunlu staj, staj ve stajyer kavramı açıklanmış ve Kastamonu Üniversitesindeki zorunlu staj uygulamaları hakkında bilgi toplanmaya ve öğrencilerin stajla ilgili sorunları, memnuniyetleri ve bakış açıları saptanmaya çalışılmıştır.

1. TURİZM EĞİTİMİ

Ülkemizde turizm eğitimi gelişen teknoloji ve ekonomik kalkınma ile sektöre duyulan ilginin, arz ve talebin artmasını sebebiyle turizm sektöründe devamlılığını sağlamak isteyen işletmeler için oldukça önemli hale gelmiştir. Teknoloji geliştikçe endüstrilere olan talep artmakla birlikte insanların memnun olma durumları da değişmektedir. İnsanlar internet yoluyla her türlü tanıtım unsuruna kolaylıkla ulaşmakta bu da turizm gibi sektörlerin tanıtım unsurları yanında gelen misafirlere sunulan hizmetleri arttırmalarına ve misafir tatminlerine yönelmelerine sebep olmaktadır. Eğitim hem işverenin hem personelin hem de hizmetten yararlanmak için

gelen insanların beklentilerini işletmelerin karşılayabilmeleri için sahip olmaları gereken faaliyet ve işletme yeterliliğinin sağlanmasında büyük rol oynamaktadır.

Mesleki turizm eğitimi ise, turizm işletmelerinin ihtiyaç duydukları kuramsal bilgiye ve uygulama becerisine sahip iş göreni yetiştirmeyi ve onlara işlerini daha iyi yapabilmeleri için gerekli bilgileri bir sistem dâhilinde kazandırmayı amaçlayan eğitim süreçleri bütünüdür(Aymankuy ve Aymankuy, 2002: 30; Aktaran: Bayraktaroğlu, 2013: 5).

Turizm eğitiminde amaç turizm faaliyetinin çevresine uygun personel yetiştirmek, eğitimle verilen teorik bilgileri uygulayarak pekiştirmek, turizm sektörünün büyümesine katkı sağlamak, turizmin Türkiye'deki gelir dağılımına olan payını anlatmak, turizme olan ilgiyi artırmak ve geliştirmek, turizmde çalışanlara mesleki bir format kazandırmaktır.

Türkiye'de eğitim formal ve informal eğitim olmak üzere iki kısımdan oluşmaktadır. Formal eğitimde kendi için de ikiye ayrılmaktadır. Bunlar örgün ve yaygın eğitimdir. Turizm eğitimi de diğer eğitimler gibi verilmektedir.

1.1.Örgün Turizm Eğitimi

Örgün eğitim-öğretim kurumları diplomalı olmak isteyenlerin tercih edeceği turizm eğitimi kapsamaktadır. Türkiye'de örgün turizm eğitimi ortaöğretim, yükseköğretim ve lisansüstü turizm eğitimi olarak birbirini tamamlayarak devam etmektedir. Örgün eğitim belli bir plan ve program doğrultusunda gerçekleştirilmektedir. Örgün eğitim devam zorunluluğu olmadan sadece sınav katılımıyla yani açık öğretim yolu ile de yürütülebilmektedir.

Diplomaya yönelik olan örgün turizm eğitimini; Milli Eğitim Bakanlığı'na bağlı Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Liseleri, Anadolu Aşçılık Meslek Lisesi, Anadolu Meslek ve Anadolu Kız Meslek Liseleri ile YÖK'e bağlı Meslek Yüksekokulları, Yüksekokullar, Yükseklisans ve Doktora programları oluşturmaktadır (Tuyoğlu, 2003: s.14).

Örgün turizm eğitimi kurumlarının temel amacı ise; turizm sektöründe is görecek elemanları temel eğitimden geçirmek, tüm eğitim alanlara turizm bilinci ve felsefesini kazandırmak, yönetim tekniklerini öğretmek ve dünyada hakim, kabul görmüş anlayışa uyum göstermesini sağlamak, yeni kavram, fikir ve teknolojileri kavrayabilecek üst düzey turizm profesyonellerini yetiştirmektir(Üzümcü ve Bayraktar, 2004, s.80; Aktaran: Sarı, 2007: s.12)

1.2. Yaygın Turizm Eğitimi

Yaygın eğitim, örgün eğitim sistemine hiç girmemiş, örgün eğitim almakta olan, örgün eğitimini tamamlamış ya da yarıda bırakan kişilere gerekli bilgi, beceri ve davranışları kazandırmak için örgün eğitimin yanında veya dışında verilen, bu kişilerin ilgi, istek ve yetenekleri doğrultusunda, ekonomik, toplumsal ve kültürel gelişmelerini sağlayıcı nitelikte, çeşitli süre ve düzeylerde yaşam boyu yapılan eğitim, üretim, rehberlik ve uygulama etkinliklerini kapsar (Kılıç,1983: 470; Aktaran: Bayraktaroğlu, 2013: s. 7).

Yaygın turizm eğitimi değişik kamu kuruluşları, dernekler, vakıflar ve özel kuruluşlar tarafından sertifika verilerek yapılan örgün eğitimi destekleyici nitelikteki eğitimlerdir. Yaygın eğitim ihtiyaç oldukça, yer ve zaman kısıtlaması olmadan, kişilerin tercihine bağlı olarak ve belli bir programa uymadan gerçekleştirilmektedir.

Yaygın eğitim kursları Milli Eğitim Bakanlığı bünyesinde Turizm Eğitim Merkezleri (TUREM) aracılığıyla, Lise Mezunlarına Meslek Edindirme (LĠMME) Projesi gibi projeler vasıtasıyla ve Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı (TUGEV) gibi kuruluşlar yardımı ile verilmektedir. Bu kurumların yanında üniversiteler ve diğer resmi ve özel kurumlar benzer nitelikte sertifikaya dayalı kurslar düzenleyerek

mesleki açıdan yeterli bilgi ve beceriye ulaşan iş gücü yetiştirmeye çalışmaktadırlar (Gürdal, 2002; Aktaran: Bayraktaroğlu, 2013: s. 7).

2. STAJ VE STAJYER KAVRAMI

Stajlar, bir mesleğe yönelik eğitim alanların kuramsal bilgilerini uygulama olanağı buldukları ortamlardır. Mesleki turizm eğitiminde de; sertifika programları, otelcilik ve turizm liseleri, meslek yüksekokulu turizm programları ile lisans düzeyindeki turizm işletmeciliği programlarında okuyan öğrencilerde, ilgili yönetmelikler gereği staj yapmak zorundadırlar. Her yıl binlerce öğrenci turizm işletmelerinde staj yapmaktadır. (Türkseven, 2012: s. 89)

Staj, öğrencilerinin sektördeki işleyişi görmelerini ve öğrenmiş oldukları bilgileri teoriden ileriye yani pratiğe dökmelerini sağlamak, doğru kararlara varma becerilerini arttırmak ve deneyim sahibi olmalarının önünü açmak için ihtiyaç duyulan zorunlu bir eğitim verme çalışmasıdır.

Stajyer; bir meslek veya sanat dalı ile ilgili alınan eğitimi uygulamak ve deneyim sahibi olmak amacıyla yürütülen etkinliği bir ücret önkoşulu olmaksızın yerine getiren kimsedir (Fırat, 1997, s.50; Aktaran: Sarı, 2007:s.5).

Eğitim kurumunda alınan teorik bilginin ardından mesleki olarak ta sahada öğrencilerin nasıl bir koşulla karşı karşıya geleceklerini saptamak amacıyla öğretim kurumunun desteğini de alınarak devam ettirilen öğrenilenleri uygulamaya dökmek ve sektör hakkında yeni bilgiler kazanmak için gerekli olan bir süreçtir. Mesleği tanıyıp, görüp aynı zamanda da teorik olarak sahip olunan bilgileri de bir adım ileriye taşımaktadır. Staj, stajın sürdürüldüğü alanda eğitim almayı kapsayan bazı eğitim kurumları için zorunlu olarak yürütülen pratiğe dayalı bir yapıdadır. Stajın mesleğe uyum sağlama, kendini geliştirme, gelişen teknolojinin mesleğe etkilerini görme, iş hayatına alıştırma yapma gibi faydaları olduğu gibi aynı zamanda da staj öğrencinin sektörün kendine uygun olup olmadığını görmesini ve teorik olarak öğrendiği bilgileri denemesini sağlayan imkanlar bütünüdür.

3. TURİZM EĞİTİMİNDE STAJ

Sadece okulda öğrenilen teorik bilgiler öğrencilere iş yaşamında başarılı olabilmeleri için gerekli nitelikleri tümüyle kazandırmamaktadır. Staj eğitimini işlevi kitaplardaki teorik bilgilerle gerçek iş yaşamındaki uygulamalar arasındaki açığı kapatmaktadır. İş deneyimi öğrencilere işteki uygulamaları görme ve öğrenme aynı zamanda da mezuniyet sonrası pazarda kendilerine bir yer edinme fırsatı kazandırmaktadır. İyi plan yapmış bir staj eğitimi mümkün olabilecek en iyi çıktıya da verimi elde etmek için öğrencinin zamanını iyi kullanmalı, rotasyon yoluyla tüm işletme hakkında olabildiğince bilgi edinmesini sağlamalı, karar verme sorumluluğunu vermeli, aynı zamanda mezuniyet sonrası iş olanağı elde edebileceği niteliklerle donatmalıdır(Aydoğan, 2002: s. 20). Turizm eğitimi içinde staj oldukça önemli bir yere sahiptir. Çünkü sadece eğitim kurumlarında verilen bilgiler turizm sektörü için yeterli gelmemekte ve uygulamalarla turizm eğitimi pekiştirilmektedir.

Turizm eğitiminin mesleki hedefleri ile diğer hedeflerini dengelemek donanımlı bir mezun yetiştirmenin en önemli parçasıdır. Bu denge ile öğrenciler turizm hakkında tam anlamıyla eğitilmiş ve bilgili hale gelecek, aynı zamanda turizm iş kollarının yüklediği mesleki sorumlulukları da kaldırabilecek düzeye gelecektir (Lewis, 2005: 5; Aktaran: Bayraktaroğlu, 2013: s.28).

Öğrenciler staj sırasında gözlem ve uygulama yoluyla teknik becerilerini geliştirdikleri gibi, okulda öğrendikleri teorik bilgilerin gerçek is yaşamıyla ne şekilde bağdaştığını keşfetmektedirler. Kendi görevinin sistem içinde nereye oturduğunu, yaptıkları isin önemini ve sistemi ne şekilde etkilediğini öğrenmekte, bu anlamda genişleyen görüş açıları sayesinde daha becerili, daha esnek ve is yerindeki üretkenliğe daha katkılı olabilmektedir. Motivasyonları artmakta, davranışları gelişmekte, böylelikle işverenler tarafından daha fazla tercih edilmektedirler(Aydoğan, 2002, s.14).

Yükseköğretim kurumları ve turizm alanında faaliyet gösteren işletmeler birbirlerinden farklı staj ve stajyer beklentilerine sahiptirler. Yükseköğretim kurumları için staj, eğitimle ilişkili v eeğitimi tamamlayıcı niteliktedir. Sektörde yer

alan işletmeler ise staj öğrencisini ucuza çalıştırabileceği işgücü olarak görmekte ve stajyere daha fazla yük yükleyip karşılığında bedavaya ya da cüzi miktarda bir ücretle çalışması beklenmektedir. Turizm işletmeleri sektörün devamlılığı açısından staj eğitiminin zorunluluğunu bilmekte, ama buna rağmen stajyere gereken önemi vermemektedir.Staj yapan öğrenci aslında staj sırasında yapmaması gerekmeyen birçok işle karşı karşıya geliyor ve öğrenmesi gereken sektörü ya öğrenemiyor ya da yanlış öğreniyor. Bu da öğrencinin stajdan sonra eğitimini yarıda bırakmasına ve sektörden soğumasına neden olmaktadır.

Tablo1: Karşılaştırmalı Öğrenmeler Tablosu

Stajdaki Öğrenmeler	**Okuldaki Öğrenmeler**
• Pratiğe yönelik ve anlamlıdır.	• Teorik, ayrıntılı ve nedene dayalıdır.
• Hızlı ve verimli çalışmayı gerektirir.	• Zaman limiti ve baskısı yoktur.
• Zaman kısıtlaması ve baskı içerir.	• Düşünme ve soru sorma fırsatı verir.
• Gözleme dayalıdır.	• Gözleme değil, anlatıma ve açıklamayadayalıdır.
• İşin yapılması esnasında ayrıntılara girmekbaskı yaratabileceği için ayrıntılı öğrenmeyidesteklemez.	• Ayrıntılı ve yavaştır.
• Öğrenme yardımcı elemana bağımlıdır.	• Formal öğrenciler tarafından sağlanır.
• Yaratıcılık, doğaçlama ve akıl yürütmegerektirir.	• Önceden tahmin edilebilir bir ortam • içinde kurgulanmış görevleri içerir.
• İşin verimli ve etkili yollardan yapılmasınıdestekler, ancak bu geçerli yolun doğruolması anlamına gelmez.	• Kitaplardan ayrıntılı öğrenme fırsatısağlar.
• En yeni araç ve metotları kullanma fırsatı sağlar.	• Genellikle eski ve güncel olmayan araç ve metotları içerir.

- İnteraktif metotları kullanır (izle ve yap)
- Kişiye bağlı ve hata yaparak öğrenmeyi içerir.
- İşin yapılma anına odaklıdır, bu nedenle öğrenme zorunlu olarak gerçekleşir.
- Genellikle pasif öğrenmeyi içerir.
- Grupla ve işbirliğiyle öğrenmeyi sağlar.
- Uzun döneme odaklıdır, bilgiler ileridegerekli olacağı düşüncesiyle öğrenilir.

Kaynak: Aydoğan, (2002) "Büro Yönetimi Önlisans Programlarında Staj Eğitiminin Önemi" Yüksek Lisans Tezi,s. 15

YÖNTEM VE BULGULAR

Araştırmada yöntem olarak nicel araştırma modelleri arasında yer alan genel tarama modellerinden anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmada öncelikle literatür taraması yapılmış ikincil kaynaklardan elde edilen bulgular ele alınmıştır. Bu kaynakların toplanmasında bitirme tezleri, makaleler, dergi ve gazeteler, internet ve konferans bildirilerinden faydalanılmıştır. Araştırmanın amacına uygun olarak geliştirilmiş bir anket ile birincil veriler toplanmıştır. Geliştirilen anket Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde 2016-2017 Eğitim-Öğretim yılında stajlarını tamamlamış olan ve staj konusuyla ilgili daha fazla bilgi sahibi oldukları düşüncesiyle 3 ve 4. Sınıf Turizm ve Otel İşletmeciliği okuyan basit tesadüfî örneklem yoluyla seçilen130 öğrenciye uygulanmıştır.Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi'ndeki zorunlu staj uygulamaları ile ilgili oluşturulan soruların ortalamaları alınarak faktör ortalamalarına ulaşılmış ve elde edilen faktörlere t-testi ve anova testleri uygulanmıştır.

ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

H1: Staj uygulaması öncesinde mesleki eğitimi faktöründe cinsiyete göre anlamlı bir fark vardır.

H2:Staj eğitimi faktöründe cinsiyete göre anlamlı bir fark vardır

H3: Staj sürecinde faktöründe cinsiyete göre anlamlı bir fark vardır.

H4: Staj sonrasında faktöründe cinsiyete göre anlamlı bir fark vardır.

H5: Staj uygulaması öncesinde mesleki eğitimi faktöründe bu bölümü isteyerek seçip seçmemelerine göre turizm göre anlamlı bir fark vardır.

H6: Staj eğitimi faktöründe bu bölümü isteyerek seçip seçmemelerine göre anlamlı bir fark vardır.

H7: Staj sürecinde faktöründe bu bölümü isteyerek seçip seçmemelerine göre anlamlı bir fark vardır.

H8: Staj sonrasında faktöründe bu bölümü isteyerek seçip seçmemelerine göre anlamlı bir fark vardır.

H9: Staj uygulaması öncesinde mesleki eğitimi faktöründe bölgelere göre turizm göre anlamlı bir fark vardır.

H10: Staj eğitimi faktöründe bölgelere göre anlamlı bir fark vardır.

H11: Staj sürecinde faktöründe bölgelere göre anlamlı bir fark vardır.

H12:Staj sonrasında bölgelere göre anlamlı bir fark vardır.

Tablo 2: Güvenilirlik Testi

Cronbach's Alpha	N of Items
,899	4

Tablo 3: Cinsiyet durum analizi

Cinsiyet	Frekans	%
Bay	66	50,8
Bayan	64	49,2
Toplam	130	100

Tablo 3'de görüldüğü üzere, ankete katılanların %50,8'si 66 kişi ile "Bayan", %49,2'i 64 kişi ile "Bay" katılımcılardan oluşmaktadır.

Tablo 4. Yaş durum analizi

Yaş	Frekans	%
20	3	2,3
21	19	14,6
22	31	23,8
23	30	23,1
24	28	21,5
25	17	13,1
26	2	1,5
Toplam	130	100,0

Tablo 4'de görüldüğü üzere, ankete katılanların %23,8 ile 31 kişi 22 yaş, %23,1 ile 30 kişi 23 yaş, %21,5 ile 28 kişi 24 yaştan oluşmaktadır

Tablo 5:Stajdan önce turizm sektöründe çalışma deneyim durumu

Stajdan Önce Turizm Sektöründe Çalışma Deneyiminiz Var Mı	Frekans	%
Evet	65	50,0
Hayır	65	50,0
Toplam	130	100,0

Tablo 5'de görüldüğü üzere, ankete katılanlar eşit olarak %50'si "Evet" ile 65 kişi, %50'si "Hayır" ile 65 kişi deneyim durumunu oluşmaktadır.

Tablo 6: Staj yaptığınız işletme

Staj Yaptığınız İşletme	Frekans	%
Konaklama İşletmeleri	84	64,6
Seyahat Acentesi	11	8,5
Yiyecek-İçecek İşletmesi	24	18,5
Havayolları	4	3,1
Diğer	7	5,4
Total	130	100,0

Tablo 6'de görüldüğü üzere, ankete katılanların büyük çoğunluğu ile 64,6 ile 84 kişi Konaklama İşletmelerinde, %18,5 ile 24 kişiYiyecek-İçecek İşletmesinde, %8,5 ile 11 kişide Seyahat Acentesinde stajlarını tamamlamışlardır.

Tablo 7: Staj yaptığınız Departman(otelde çalışanlar için)

Staj yaptığınız Departman(otelde çalışanlar için)	Frekans	%
Önbüro	37	28,5
Servis	52	40,0
Kat Hizmetleri	7	5,4
Mutfak	13	10,0
Seyahat Acentesi	5	3,8

Diğer	16	12,3
Total	130	100,0

Tablo 7'de görüldüğü üzere, ankete katılanların büyük çoğunluğu %40 ile 52 kişi "Servis"te, %28,5 ile 37 kişi"Önbüro"da, %12,3 ile 16 kişide "Diğer" departmanlarda stajlarını tamamlamışlardır

Tablo 8: Cinsiyete göre Zorunlu Staj Uygulamaları faktörleri ortalamalarının t-testi Sonuçları

Zorunlu Staj Uygulamalarına Faktörleri	Cinsiyet	N	$\bar{x}$	SS	Sd	t	p
Staj Öncesi Eğitim Faktörü	Bay	66	2,34	0,87	128	-3,22	0,00
	Bayan	64	2,88	1,03			
Staj Sonrası Değerlendirme Faktörü	Bay	66	3,16	0,88	128	-1,46	0,15
	Bayan	64	3,39	0,93			
Staj Süreci Değerlendirme Faktörü	Bay	66	2,82	0,84	128	-0,76	0,45
	Bayan	64	2,92	0,70			
Staj Eğitimi	Bay	66	3,32	0,86	128	0,31	0,76
	Bayan	64	3,27	0,77			

***p <0,05**

- Tablonun P sütunundaki değer 0,00'dir. Söz konusu değer 0,05'den küçük olduğu için, Staj Öncesi Eğitim Faktörü faktöründe bay ve bayan katılımcılara göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. T-testi sonuçları ele alındığında, bay katılımcıların zorunlu staj uygulaması özelliklerinin belirlenmesinde özellikleri bayanlara göre daha yüksek oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Bu veriler doğrultusunda H1 Hipotezi kabul edilir.

- Tablonun P sütunundaki değer 0,15'dür. Söz konusu değer 0,05'den büyük olduğu için, Staj Sonrası Değerlendirme faktöründe bay ve bayan katılımcılara göre anlamlı bir farklılık olmadığı söylenebilir. Bu veriler doğrultusunda H2 Hipotezi reddedilir.
- Tablonun P sütunundaki değer 0,45'dir. Söz konusu değer 0,05'den büyük olduğu için, Staj Sonrası Değerlendirme faktöründe bay ve bayan katılımcılara göre anlamlı bir farklılık olmadığı söylenebilir. Bu veriler doğrultusunda H3 Hipotezi reddedilir
- Tablonun P sütunundaki değer 0,76'dir. Söz konusu değer 0,05'den büyük olduğu için, Staj Eğitimi faktöründe bay ve bayan katılımcılara göre anlamlı bir farklılık olmadığı söylenebilir. Bu veriler doğrultusunda H4 Hipotezi reddedilir .

Tablo 9: Bu bölümü isteyerek mi seçtiniz sorusuna göre Zorunlu Staj Uygulamaları faktörleri ortalamalarının t-testi Sonuçları

Zorunlu Staj Uygulamalarına Faktörleri	Bu bölümü isteyerek mi seçtiniz	N	$\bar{x}$	SS	Sd	t	p
Staj Öncesi Eğitim Faktörü	Evet	76,00	2,73	1,01	128	1,74	0,08
	Hayır	54,00	2,43	0,92			
Staj Sonrası Değerlendirme Faktörü	Evet	76,00	3,61	0,82	128	5,59	0,00
	Hayır	54,00	2,80	0,82			
Staj Süreci Değerlendirme Faktörü	Evet	76,00	2,97	0,72	128	1,72	0,09
	Hayır	54,00	2,73	0,83			
Staj Eğitimi	Evet	76,00	3,41	0,86	128	1,87	0,06
	Hayır	54,00	3,14	0,73			

***p <0,05**

- Tablonun P sütunundaki değer 0,08'dir. Söz konusu değer 0,05'den büyük olduğu için, Staj Öncesi Eğitim Faktörü faktöründe evet ve hayır katılımcılara göre anlamlı bir farklılık gösterdiği söylenemez. . Bu veriler doğrultusunda H1 Hipotezi reddedilir.
- Tablonun P sütunundaki değer 0,00'dür. Söz konusu değer 0,05'den küçük olduğu için, Staj Sonrası Değerlendirme evet ve hayır katılımcılara göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. T-testi sonuçları ele alındığında, evet diyen katılımcıların zorunlu staj uygulaması özelliklerinin belirlenmesinde özelliklerinin belirlenmesinde hayırlara göre daha yüksek oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Bu veriler doğrultusunda H2 Hipotezi kabul edilir.
- Tablonun P sütunundaki değer 0,09'dir. Söz konusu değer 0,05'den büyük olduğu için, Staj Sonrası Değerlendirme faktöründe evet ve hayır diyen katılımcılara göre anlamlı bir farklılık olmadığı söylenebilir. Bu veriler doğrultusunda H3 Hipotezi reddedilir
- Tablonun P sütunundaki değer 0,06'dir. Söz konusu değer 0,05'den büyük olduğu için, Staj Eğitimi faktöründe bay ve bayan katılımcılara göre anlamlı bir farklılık olmadığı söylenebilir. Bu veriler doğrultusunda H4 Hipotezi reddedilir.

Tablo 10. Bölümlere göre Zorunlu Staj Uygulamalarına Faktörleri faktörleri ortalamalarının ANOVA sonuçları

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	Anlamlı fark
Staj Öncesi Eğitim Faktörü	Gruplar arası	8,753	6	1,459	1,548	,168	
	Gruplar içi	115,880	123	,942			
Staj Sonrası Değerlendirme Faktörü	Toplam	124,632	129				
Staj Sonrası Değerlendirme Faktörü	Gruplar arası	3,876	6	,646	,772	,594	
	Gruplar içi	102,942	123	,837			
	Toplam	106,817	129				
Staj Süreci	Gruplar arası	4,849	6	,808	1,365	,234	

Değerlendirme Faktörü	Gruplar içi	72,830	123	,592			
	Toplam	77,680	129				
Staj Eğitimi	Gruplar arası	11,103	6	1,850	3,035	,008	**1-5,1-6,2-4,2-5,4-5,5-1,5-2,6-1,6-2,6-3**
	Gruplar içi	74,995	123	,610			
	Toplam	86,098	129				

Zorunlu Staj Uygulamaları faktörlerinin bölümlere göre anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek için Anova testi yapılmış ve bu farkın hangi bölgeler arasında olduğunu belirlemek için de LSD testi yapılmıştır. Çıkan sonuç yukarıdaki tablo 8'de gösterilmiştir.

Tablo 10'de görüldüğü üzere, Staj Eğitimi faktöründe bölgelere göre anlamlı bir farklılık göstermiştir. İç Anadolu ve Doğu Anadolu bölgesi arasında fark varken, diğer bölgeler arasında fark olmadığı görülmüştür. Bu veriler doğrultusunda H12 hipotezi kabul edilmiştir. Diğer faktörler bölümlere göre anlamlı bir farklılık göstermediğinden H9, H10, H11 hipotezleri reddedilmiştir.

Faktör analizi

Bu bölümde katılımcıların zorunlu staja olan eğilimlerini tespit edebilmek için öncelikle faktör analizi ardından ise ortaya çıkan faktörler ile ilgili katılımcıların demografik özellikleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık olup olmadığını görebilmek amacıyla OneWayAnova (Varyans analizi) yapılmıştır.

Tablo 11. KMO ve Barlett Testi

KMO andBartlett's Test		
Kaiser-Meyer-OlkinMeasure of SamplingAdequacy.		,764
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1281,537
	df	276
	Sig.	,000

Örneklem yeterliliği açısından uygulanan KMO ve Barlett's testi sonuçlarına bakıldığında KMO 0,764 değeri gibi bir değerde ve Barlett's testi sonucu ise 0,000 gibi iyi bir değerde olup değişkenler arasında güçlü bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 12. Faktör Analizi

İfadeler	Faktörler				
	1	2	3	4	
Staj Öncesi Eğitim Faktörü					
2.Uygulamalı dersler için gerekli altyapı (alet, ekipman ve malzeme) mevcuttur.	,943				
3.Okulumuzda uygulama olanaklarının arttırılmasına yönelik bir strateji benimsenmiştir.	,891				
1.Okulumuzda sunulan uygulamalı dersler için yeterli uygulama alanları mevcuttur.	,855				
4.Uygulama olanakları yapılandırılırken öğrenci beklentileri dikkate alınır.	,786				
5.Okulumuzda sunulan uygulamalı ders saatleri yeterli düzeydedir.	,623				
6.Uygulamalı derslere ilişkin müfredatların hazırlanmasında güncel gereksinimler dikkate alınmaktadır.	,474				
Staj Sonrası Degerlendirme **Faktörü**					
48.Okuldan mezun olduktan sonra yine turizm sektöründe çalışmak istiyorum.		,741			
45.Staj insanlarla olan iletişimimin gelişmesine katkı sağladı.		,719			
44.Staj turizm mesleğini sevmemi sağladı.		,702			
46.Staj yabancı dilimi geliştirmeme katkı sağladı.		,646			
42.Stajda kazandığım deneyim sonucunda, bu alanın gelecekte benim için uygun olduğunu düşünüyorum.		,580			
47.Stajın mezuniyet sonrası iş yaşamımdaki başarıma katkı sağlayacağına inanıyorum.		,572			
Staj Süreci Degerlendirme **Faktörü**					
35.Koordinatör öğretmenim denetimleri düzenli olarak yapıyordu.			-,855		
36.Karşılaştığım sorunları koordinatör öğretmenime rahatlıkla iletebiliyordum.		-,308	-,855		
23.Stajda personel için verilen yemeklerden memnundum.			-,506		
26.Aldığım ücretten memnundum.			-,502		
33.Yöneticiler tüm çalışanlara adil davranıyordu.			-,484		
22.Personel yatakhanesi, banyo ve tuvaletlerde tatmin edici şartlar(hijyen vb.)mevcuttu.			-,407		
37.Turizm eğitimi almış olmam görevimi yerine getirirken kolaylıklar sağladı.			-,384		
25.Fazla mesai durumlarında gerekli mesai ücretini alıyordum.			-,372		
Staj Eğitimi					
12.Staj süresi mesleki becerilerin iş hayatında kazanılması için yeterlidir.				,804	
11.Staj zorunlu değil, isteğe bağlı olmalıdır.				,710	

9.Staj turizm eğitimi için önemli ve gereklidir.				,501	
15.Hazırlanan staj raporları sizce staj sürecini tam olarak yansıtıyordu.				,457	
Açıklanan Varyans	24,549	11,159	8,534	6,609	
Toplam açıklanan Varyans				50,851	

Tablo 12 ’de araştırma kapsamında yapılan faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktörler yer almaktadır. Araştırmada dört faktör ortaya çıkmıştır. İlk faktör ***Staj Öncesi Eğitim***, ikinci faktör ***Staj Sonrası Degerlendirme***, üçüncü faktör ***Staj Süreci Değerlendirme***, dördüncü ve son faktör ***Staj Eğitimi****’dir*. Tablo incelendiğinde ortaya çıkan bu dört faktörün katılımcıların zorunlu stajın değerlendirilmesi özelliklerinin belirlenmesinde %50,851’lik bölümünü açıkladığı kalan diğer bölümün ise araştırmada yer almayan diğer değişkenler tarafından açıklandığı anlaşılmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmaya katılan 130 kişinin % 50,8'u bayan, %49,2'i bay katılımcılardan oluşturmaktadır. Araştırmaya katılanların %64,6'ü konaklama işletmelerinde , %18,5'siyiyecek- içecek İşletmelerinde, %8,5'u seyahat acentesini tercih etmiştir.

- Staj Öncesi Eğitim faktöründe bay ve bayan katılımcılara göre anlamlı bir farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır.
- Staj sonrası değerlendirme, staj süreci değerlendirme ve staj eğitimi faktörlerinde bay ve bayan katılımcılara göre anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir.
- Staj sonrası değerlendirme faktöründe evet ve hayır diyen katılımcılara göre anlamlı bir farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır.
- Staj Öncesi Eğitim, staj süreci değerlendirme ve staj eğitimi faktörlerinde evet ve hayır diyen katılımcılara göre anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir.

Verilen bilgilerdeki T-testi sonuçlarına bakıldığında, bay katılımcıların zorunlu staj değerlendirme özelliklerine sahip olma düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Bayanların zorunlu staj değerlendirme düzeylerinin neden az olduğu araştırılabilir.

Anova testi sonuçlarına göre Staj Eğitimi faktörlerinde bölgelere göre anlamlı bir farklılık olduğu, göre bir farklılık olmadığı görülmüştür. Staj sonrası değerlendirme, staj süreci değerlendirme ve staj eğitimi faktörlerindeStaj Öncesi Eğitim faktöründe

- Anova testi sonuçlarına göre Staj Eğitimi faktörlerinde bölgelere göre anlamlı bir farklılık olduğu, Staj sonrası değerlendirme, staj süreci değerlendirme ve staj eğitimi faktörlerinde Staj Öncesi Eğitim faktörlerine göre bir farklılık olmadığı görülmüştür. Staj Eğitimi faktöründe farklılık İç Anadolu ve Doğu Anadolu bölgeleri arasında belirlenmiştir. Diğer bölgeler arasında fark olmadığı görülmüştür.

- Bu sonuçlara göre, ankete katılan bay katılımcıların Zorunlu Staj değerlendirmeleri bayan katılımcılara kıyasla daha yüksektir. Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi öğrencilerinin zorunlu staj uygulamaları hakkındaki görüşleri ve bölgelere göre değerlendirmeleri ele alındığında öğrencilerin Karadeniz bölgesinden gelenler çoğunluktadır.

KAYNAKÇA

Aydoğan, Zeynep Ferhan (2002). Büro Yönetimi Önlisans Programlarında Staj Eğitiminin Önemi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Büro Yönetimi Eğitimi Bilim Dalı, Ankara.

Sarı, H.(2007). Ortaöğretim Düzeyinde Mesleki Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Staj Sürecine Adaptasyonu Üzerine Bir Araştırma. Ankara.

Soybalı, H. H., & Bayraktaroğlu, E. (Ocak, 2013). Türkiye'de Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Veren Kurumların Uygulama Olanaklarının Değerlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia:Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(2), 185-199.

Tuyoğlu, T. (2003)**.**Türkiye'de Turizm Eğitiminin Niteliği. Ankara.(s.14)

Türkseven, E.2012.Turizm Eğitiminde Yaşanan Staj Sorunları: Lisans Öğrencilerinin Görüşlerine Yönelik Bir Araştırma.*Sakarya üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Sakarya.*1-157.

YEREL HAKLIN KOCAELİ'DEKİ TURİZM HAKKINDA GÖRÜŞLERİ VE PAZARLAMASINA KATKILARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Kadir Küçükaydın[61]

Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bölümü

Yüksek Lisans Öğrencisi

ÖZET

Yerel halkın turizmin etkilerin algılama yönü turizme olan desteğini de etkilemektedir. Bu çalışmanın temel amacı, Kocaeli halkının çeşitli kesimlerin turizme yönelik bakış açılarının belirlenmesidir. Çünkü şehrin pazarlamasında yerel halkın önemi çok büyüktür. Dolayısıyla yapılan bu araştırma, Kocaeli turizmine farklı bir bakış açısı kazandırmak ve şehrin pazarlamasına katkı sağlamak açısında da önem taşımaktadır. Araştırmaya toplam katılanların sayısı 120'dir. Genel olarak yerel halk hem turizmi desteklemektedir hem de resmi kurumların tek başına yeterli olmadığı kanısındadır. Bu konuda yerel halkın da bilinçlendirilerek turizm pazarlamasında aktif olarak kullanılması şehrin turizmine artı katabileceği düşünülmektedir. Şehrin cazibe merkezi ve dört mevsim turizm potansiyeli olduğunu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yerel Halk, Kocaeli, Destinasyon Pazarlaması, Şehir Pazarlaması

[61]Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bölümü - Yüksek Lisans Öğrencisi

LOCAL PEOPLE'S IN KOCAELİ ABOUT TOURISM VIEWS AND A RESEARCH ON CONTRIBUTIONS TO MARKETING

ABSTRACT

Thelevel of perception of tourismimpactsbylocalpeoplealsoaffectstheirsupportfortourism. The main purpose of thisstudy is todeterminetheperspectives of thepeople of Kocaeli fortourism. Becausetheincrease of thelocalpeople in themarketing of thecity is huge. Therefore, thisresearch is alsoimportantforbringing a differentperspectiveto Kocaeli tourismandcontributingtothemarketing of thecity. Surveyswereconductedwith 120 peopleusingsamplingmethod. Generallyspeaking, localpeoplesupporttourism, andpublicinstitutionsaloneare not enough. Inthisregard, it is thoughtthattheuse of thelocalright in thetourismmarketing can increasethetourism of thecity. Thetourismpotential of thecity, especiallythenaturetourism, can be emphasizedto be perceived as a tourismcity, not as an industrialcity.

KeyWords: Local People, Kocaeli, Destination Marketing, City Marketing

GİRİŞ

Yerel halkın turizme yaklaşımı, turizmin o bölgedeki gelişim sürecinde doğrudan etki sahibidir.Yerel halkın turizme olumlu yaklaşımının bulunmadığı, turizm faaliyetlerinin yeterince desteklenmediğibir destinasyonda bu sektörde yeterli gelişmenin sağlanması da mümkün olmayacaktır. Yerel halkınturizm faaliyetlerine desteği konusunda önemli araştırmalardan biri Butler (1980) tarafından gerçekleştirilmiştir.

Turizm bölgelerinde turist ve yerel halk ilişkisi uygulama ve inceleme esaslarında önemliaktörler olarak dikkat çeker. Turizm destinasyonlarında yaşayan bireylerin turizme yöneliktutumlarının değerlendirilmesi konusu yaklaşık 40 yıldır (Tosun, 2002:231; Sarıkaya vd,2002:57), farklı bölgelerde ve farklı boyutlar altında akademik çalışmalara konu olmuştur(Öztürk vd, 2015:233).

Diger taraftan turizmin sosyal etkileri uzun dönemde sosyal degerler, inançlar ve kültürel uygulamalarda kademeli degişmelere yol açar. Hangi sosyo- kültürel niteliklerin ne derece etkileneceği, turist sayısı, turizmin bölgedeki gelişme düzeyi gibi faktörlere bağlıdır (BruntandCourtney 1999:496-497).

Ancak yapılan sosyal etki araçtırmalarında net bir sonuç elde etmek çok zordur (Choy 1991:326). Turizmin ekonomik olmayan sosyal, kültürel ve çevresel etkileri hem pozitif hem de negatif olabilmektedir(Bull 1991:163). Genel olarak turizm, destinasyonlardaki sosyal ve çevresel sistemleri aksatır. Ekonomik olmayan etkiler genelde negatif olma egilimindedir (Lindberg ve Johnson 1997:91).

Bu çalışmanı temel amacı, Kocaeli'de yerel halkın turizme yönelik tutumlarını belirlemeyeçalışmaktır. Yerel halkın sosyo-demografik özelliklerine bağlı olarak turizmin ekonomik, sosyal ve çevresel boyutlarına yönelik tutumları arasındaki ilişki incelenecek olup bunlar destinasyon pazarlaması açısından değerlendirilecektir.

1.Kocaeli ve Turizm

1.1.Öne Çıkan Turizm Destinasyonları

Kocaeli coğrafi yapısı gereği Karadeniz ve Marmara Denizi sahilleri üzerinde yer alması itibariyle geleneksel turizm, Kuzey Anadolu Fayı üzerinde konumlanmış olması nedeniyle termal turizm, Bithynia krallığı başta olmak üzere Roma, Bizans, Selçuklu ve Osmanlı dönemlerinden kalma sahip olmasından ötürü kültür ve tarih turizmi, korunmuş doğal yapısı ile doğa, sağlık ve spor turizmi, İstanbul'a yakın olması ve Anadolu'yu Avrupa'ya bağlayan güzelgah üzerinde olması nedeniyle günübirlik turizm potansiyeli bulunan bir şehirdir. Diğer yandan bölgede yer alan pek çok büyük sanay kuruluşu ve İstanbul'da yer alan kuruluşlara hitap eden önemli bir kongre turizmi destinasyonu olarak bölge tanımlanmaktadır.Sahil turizmi, doğa turizmi, kış turizmi, iş ve kongre turizmi, termal turizm ve spor turizmi başta olmak üzere kısa süreli ve günübirlik turizmin en yoğun yaşandığı illerden birisi olarak öne çıkmaktadır. (Doğu Marmara Kalkınma Ajansı, 4 Mevsim Turizm "Turizm Seyahat Rehberi" , 2013:6)

1.2.Geleneksel Turizm (Deniz-Kum-Güneş).

1.2.1.Darıca

Bölgenin İstanbul'a en yakın sahil kesimi olan ilçe deniz turizminin yanı sıra hayvanat bahçesi, tarihi evleri ve parklarıyla tanınmış bir destinasyondur. Yaklaşık 16 km uzunluğundaki sahil şeridi ve Bayramoğlu yarımadası üzerinde pek çok uygun plaj mevcuttur. (Doğu Marmara Kalkınma Ajansı, Turizm Sektör Raporu, 2013:14)

1.2.2.Kandıra

Kocaeli ilinin Karadeniz kıyılarında yer alan Kandıra ilçe merkezi kıyıdan yaklaşık 8km içeride kalıyor olsa da Kefken, Kerpe, Cebeci ile Sarısu, Bağırkanlı, Seyrek ve Dikili başta olmak üzere pek çok alanda doğal plaj ve koylar ile kumsallar bulunmaktadır(Doğu Marmara Kalkınma Ajansı, Turizm Sektör Raporu, 2013:14)

1.3.Doğa Turizmi

1.3.1.Başiskele – Maşukiye – Kartepe

Ağırlıklı olarak İstanbullulara yönelik günübirlik ve kısa süreli turizm aktivitelerinin yoğunlaştığı hat Kocaeli ve Sakarya sınırları içerisinde kalmaktadır. Samanlı dağlarının kuzey yamaçlarında zengin akarsu kaynakları ve sık ormanlık yapısıyla önemli bir doğa turizmi destinasyonudur.(Doğu Marmara Kalkınma Ajansı, Turizm Sektör Raporu, 2013:15)

1.4.Termal Turizm (Wellness&SPA)

1.4.1.Gölcük-Başiskele

Ilıca'sı ile bilinen yöre Kültür ve Turizm Bakanlığı'nca ilan edilen Turizm Merkezi'nin yanı sıra yakın çevrede kurulan termal tesislerle bilinirliğini arttırmaktadır(Doğu Marmara Kalkınma Ajansı, Turizm Sektör Raporu, 2013:17).

1.5.Kış Turizmi

1.5.1.Kartepe

İstanbul'a en yakın kayak merkezi olan ve 1500 metre yükseklikteki Kartepe 3500 metreye varan pistleri ve farklı zorluk derecelerine hitap etmesinden ötürü İstanbullular tarafından yoğun olarak tercih edilen bir bölgedir. Kartepe'de kış turizminin yanı sıra günübirlik turizmin de gelişme potansiyeli bulunmaktadır(Doğu Marmara Kalkınma Ajansı, Turizm Sektör Raporu, 2013:18).

1.6.Kültür, Tarih ve İnanç Turizmi

1.6.1.Gebze - Eskihisar

Osmanlı ve erken Cumhuriyet dönemlerinde turizm merkezi haline gelen yöre ünlü ressam Osman Hamdi Bey'in çalışmalarına ev sahipliği yapmıştır. Konumu itibariyle günübirlik turizmde avantaja sahiptir (Doğu Marmara Kalkınma Ajansı, Turizm Sektör Raporu, 2013:19)

1.6.2.Hereke

Sümerbank tesisleri, Fabrika-i H Hümayun, dokuma fabrikası, tarihi kale, Kaiser Wilhelm Köşkü gibi pek çok tarihi öneme sahip yapıya sahip olması, coğrafi olarak özgün yapıda olmasının getirdiklerindendir(Doğu Marmara Kalkınma Ajansı, Turizm Sektör Raporu, 2013:19).

1.7.Kongre Turizmi

1.7.1.Gebze

Türkiye sanayi üretiminin en önemli merkezi olan Gebze ilçesi, pek çok ulusal ve uluslararası büyük ölçekli firmanın faaliyet gösterdiği bir bölgedir. Bu kuruluşların toplantı ve etkinliklerine yönelik olarak otellerce arzın artmasıyla bu faaliyetler için Gebze'nin önemli bir merkez olacağı beklenmektedir(Doğu Marmara Kalkınma Ajansı, Turizm Sektör Raporu, 2013:20).

1.7.2.İzmit

Üretim merkezi olmasının yanı sıra doğal yapısıyla da turizme uygun olan İzmit ilçesi ve yakın çevresindeki Kartepe, Derince, Körfez, Gölcük ve Başiskele ilçeleri gerek bu bölgede gerekse İstanbul'daki kuruluşlara yönelik toplantılara ve özellikle üniversite ve diğer kamu kurumları ile yerel yönetimlerin ve sivil toplumun düzenleyeceği kongreler için önemli bir merkezdir(Doğu Marmara Kalkınma Ajansı, Turizm Sektör Raporu, 2013:20).

1.8.Turizm Merkezleri

Tablo 1:Turizm Merkezleri ve Kültür Koruma ve Geliştirme Bölgeleri

Turizm Merkezleri ve Kültür ve Turizm Koruma ve Geliştirme Bölgeleri					
TM, TA, KTKGB Adı	İl	İlçe	Tema	Alan (ha)	RG İlanı
Kocaeli Kartepe TM	Kocaeli	Kartepe	Kış	1289	20.09.1991
Kocaeli Sakarya Kıyı Bandı KTKGB	İstanbul, Kocaeli, Sakarya	Şile, Kandıra, Kaynarca	Kıyı	22175	08.12.2006
Kaynak, Veri Yılı: Kültür ve Turizm Bakanlığı YİGM, 2017					

1.8.1.Kocaeli Kartepe Turizm Merkezi

Kocaeli'nin güneydoğusunda ve 1606 m. yükseklikte, kış ve doğa turizmine yönelik büyük potansiyeli bulunan KARTEPE, bu potansiyelin değerlendirilmesi amacı ile Bakanlar Kurulu tarafından Turizm Merkezi İlan edilmiştir (Doğu Marmara Kalkınma Ajansı, Turizm Sektör Raporu, 2013:10).

1.8.2.Kocaeli Sakarya Kıyı bandı KTKGB

Kandıra kıyı bandının var olan turizm potansiyelinin en iyi şekilde değerlendirilmesi ve geliştirilmesi, Kocaeli, Sakarya ve ülke turizmine katkı sağlaması amacıyla Bakanlar Kurulu kararı ile 'Kocaeli-Sakarya Kıyı Bandı Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi' olarak ilan edilmiştir (Doğu Marmara Kalkınma Ajansı, Turizm Sektör Raporu, 2013:10).

Tablo 2:Kocaeli'nin Önemli Kültürel ve Turistik Değerleri

İlçe	Önemli Kültürel ve Turistik Değerleri
Başiskele	Beşkayalar Tabiat Parkı, Soğuksu Mesire Alanı, Başiskele Parkı, Yuvacık Barajı, Yuvacık Suyu
Çayırova	Akkilise
Darıca	Darıca Kuş Cenneti, Darıca Sahili, Dudayev Parkı, Sancaktepe, Bayramoğlu
Derince	Çınarlı Dere, Çene Suyu, Harikalar Sahili,
Dilovası	Sultan Süleyman Köprüsü, Abdülhamit Camii, Orhan Camii,
Gebze	Osman Hamdi Bey Müzesi, Tavşancıl Köyü, Ballıkayalar, Yahya Kaptan Anıt Mezarı, Hannibal'ın Mezarı, Eskihisar Kalesi, Demirciler Konağı, Çoban Mustafa Paşa Külliyesi, Hünkar Çayırı, Sultan Orhan Camii, İlyasbey Camii, Tarihi Gebze Kervansarayı,
Gölcük	Yarhisar Müze Gemisi, Barbaros Hayrettin Paşa Parkı, Yazlık Ilıcası, Sultan Baba Türbesi, Eskiyalı Mahallesi, Saraylı Köyü, Kadırga Yaylası, Tarihi Kazıklı Kervansarayı, Hacı Alipaşa Camii,
İzmit	Saat Kulesi, Tafihi Tren İstasyonu, Hızır Reis Denizaltı Müze Gemisi, Gayret Müze Gemisi, Arkeoloji ve Etnografya Müzesi, Eloktronik Kent Müzesi, Mevlevi Evi, ThökölyİmreEvi, Seka Park, Kocaeli Kent Ormanı, Şehitler Korusu, Tümülüsler, Süleyman Paşa Hamamı, Saatçi Veli Efendi Konağı, Orhan Camii, Fevziye Camii, Sırrı Paşa Konağı, Redif Dairesi, Portakal Hafız Mescidi ve Konağı, Yeni Cuma Camii (Pertev Mehmet Paşa Küllüyesi), Pembe Köşk, Macar Kralı ThökölyİmreNin Mezarı, Kasr-ı Hümayun (Av köşkü), Kapanca Sokak, İzmit Gazi Lisesi, Gültepe Nekropolü, Eski Vali Konağı, Canfeda Hatun Çemesi, Büyük Su Kemeri, İzmit Pişmaniyesi ve Saray Helvası, izmit Simidi, Kocaeli Fuarı, İzmit (Nikomedia) Turları, Gölkay Park
Kandıra	Sarısu, Paşasuyu, Cebeci- Kerpe-Kefken Sahilleri, Bağırganlı Köyü, Akçakoca Anıt Mezarı, Orhan Camii, Kandıra Yoğurdu ve Peyniri, Pembe Kayalar, Kandıra Taşı, Kandıra Bezi
Karamürsel	Başdeğirmen Mesire Alanı, Valide Sultan Köprüsü, Karamülsel Bey Anıt Mezarı, Kara Bali Bey Camii, Karamülsel Sepeti
Kartepe	Yuvacık - Maşukiye Alabalık Tesisleri, Sapanca Gölü, Kartepe Kayak Merkezi, Kuzu Yaylası, Maşukiye Armudu, Maşukiye, Eğreltidüzü Mesire Alanı, Eşme Ayvası, Lokum ve Cezerye

Kaynak: Kaynak :Doğu Marmara Kalkınma Ajansı, Turizm Sektör Raporu, 2013:38.

1.Araştırma

1.1.Araştırmanın Amacı

Bu araştırma, Kocaeli ilinin turizm potansiyelini ele almakta ve Kocaeli halkının turizme bakış açısını belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla, öncelikli olarak Kocaeli'de yaşayan halkın, bölgedeki turizm potansiyeli hakkında ne kadar bilgi sahibi olduğu, Kocaeli ve Kocaeli'de turizm denince akla ilk neyin geldiği, bölgede geliştirilmesi gereken turizm türlerinin neler olabileceği konularına cevap bulunmaya çalışılmıştır.

2.2.Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Bu amaçla kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak yerel halk ile bir anket çalışması yapılmıştır. Çalışmada; Doğan ve Üngüren (2012) ve tarafından geliştirilmiş olan ölçek kullanılmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik sorular yer almaktadır. İkinci bölüm ise, turizm potansiyeli kullanımı ve geliştirilmesine yönelik yerel halkın görüşlerini belirlemeyi amaçlayan 17 önermeden oluşmaktadır. Ölçekte 5'li Likert (1: Hiç Katılmıyorum, 5:Tamamen Katılıyorum) derecelendirme sistemi kullanılmıştır. Toplamda Kocaeli'de yaşayan 120 kişiye anket çalışması uygulanmıştır. Çıkan sonuçları yorumlamak için Faktör analizi uygulanmıştır. Akabinde ise faktörler arası ilişki düzeylerinin ölçülmesine yönelik Korelasyon analizi uygulanmıştır.

2.3.Bulgular

Tablo 3'den araştırmaya katılanların %45.8'inin erkek, %54.2'inin kadın olduğu görülmektedir. Medeni durumlarına bakıldığında ise %49.2'ininbekâr, %50.8'inin evli olduğu gözlenmektedir. Eğitim durumunda ise lisans (% 45) mezunu olanlar ilk sırada yer almaktadır. Ve onları sırasıyla lise (% 20.8), önlisans (% 20.8), lisansüstü (% 10) ve ortaokul (% 4) izlemiştir. Seçeneklerde bulunmasına rağmen ilköğretim bazında hiç anketimize katılan olmamıştır. Araştırmaya katılanların %35.8 gibi bir çoğunluğunun 26 – 35 yaş grubu içerisinde bulunduğu ve onları %28.3 oranıyla 25 yaş ve altı ve %27.5 ile 36 – 45 yaş grubu izlediği görülmektedir. 46 – 55 yaş grubunun oranı %4.2, 56 – 65 yaş grubunun oranı %3.3 ve en düşük olan katılımdaki 66 yaş ve üzeri grubunun ise %0.8'dir.

Katılımcıların %55.8'iKocaeli'de doğduğunu diğer %44.2'si ise Kocaeli dışında doğduğunu belirtmektedir. Kocaeli'de yaşama sürelerine bakarsak eğer katılımcıların yarısından fazlası %59.2'lik bir oranla Kocaeli 21 yıl ve üzerinde yaşadıklarını belirtmektedirler. Bu süreleri yüzdelik sırasıyla %20.8 ile 11-20 yıl, %15.8 ile 1-5 yıl ve %4.2 ile 6-10 yıl izlemektedir.

Meslek açısından araştırmaya katılanlara baktığımızda ise en yüksek yüzdeyi %43.3 ile özel sektör çalışanları izlemektedir. Daha sonra ise %15.8 ile kamu personeli, %12.5 ile turizm çalışanı daha sonra eşit oranda katılım sağlayan %10 ile öğrenci ve ev hanımları, bu gruplara bakıldığında %4.2 esnaf, %2.5 emekli , %1.7 ile turizm esnaflarının katılımı daha az olmuştur. Gelir düzeyi ile katılımcılarımız incelendiğinde yine yarıya yakın kısmı %40.8 ile 1501 – 3000 TL arası kazananlar ve onu %30 ile 3000 TL ve üzeri kazanlar ve %29.2 ile 1500TL ve altı kazananlar takip etmiştir.

Tablo 3: Demografik Bulgular

Cinsiyet	Frequency	Percent	**Doğum Yeri**	Frequency	Percent
Kadın	65	54,2	Kocaeli	67	55,8
Erkek	55	45,8	Kocaeli dışı	53	44,2
Total	120	100,0	Total	120	100,0
Medeni Hal	Frequency	Percent	**Kocaeli'de yaşama sür.**	Frequency	Percent
Bekar	59	49,2	1 - 5 yıl	19	15,8
Evli	61	50,8	6 - 10 yıl	5	4,2
Total	120	100,0	11 - 20 yıl	25	20,8
Eğitim Durumu	Frequency	Percent	21 yıl ve üzeri	71	59,2
Ortaokul ve Dengi	4	3,3	Total	120	100,0
Lise ve Dengi	25	20,8	**Meslek**	Frequency	Percent
Önlisans	25	20,8	Öğrenci	12	10,0
Lisans	54	45,0	Ev Hanımı	12	10,0
Lisansüstü	12	10,0	Emekli	3	2,5
Total	120	100,0	Kamu Personeli	19	15,8
Yaş	Frequency	Percent	Özel Sektör Çalışanı	52	43,3
25 yaş ve altı	34	28,3	Esnaf (Kendi İşinin Sahibi)	5	4,2
26 - 35 yaş	43	35,8	Turizm Esnafı	2	1,7
36 - 45 yaş	33	27,5	Turizm Çalışanı	15	12,5
46 - 55 yaş	5	4,2	Total	120	100,0
56 - 65 yaş	4	3,3	**Gelir Düzeyi**	Frequency	Percent
66 yaş ve üzeri	1	,8	1500 TL'den az	35	29,2
Total	120	100,0	1501 - 3000 TL	49	40,8
			3001 TL ve üzeri	36	30,0
			Total	120	100,0

Tablo 4'de yer alan araştırma bulguları Kocaeli'de yaşayanların yarısının yani %50'lik kısmının Kocaeli'nin doğal ve kültürel zenginliklerini biliyorum diye belirttiği görülmektedir. Diğer %31.7 biraz biliyorum, %11.7 çok iyi biliyorum, %5.8 çok az biliyorum ve %0.8 hiç bilmiyorum dediği gördülmektedir. Bu bilgilere

bakıldığında Kocaeli'de yaşayanların çoğunluğu kendi illerindeki doğal ve kültürel zenginliklerin farkında olduklarını şehrin pazarlaması açısında destekleyici bir bilgi olarak düşünülebilir.

Tablo 4: Kocaeli'nin Doğan Ve Kültürel Zenginliklerini Bilme Düzeyi

Kocaeli'nin Doğal ve Kültürel Zenginliklerini Bilme Düzeyi	Frequency	Percent
Çok iyi biliyorum	14	11,7
Biliyorum	60	50,0
Biraz biliyorum	38	31,7
Çok az biliyorum	7	5,8
Hiç bilmiyorum	1	,8
Total	120	100,0

Kocaeli denince yöre halkının büyük bir çoğunluğunun (%46.7) aklına ilk gelen şeyin "İzmit Pişmaniyesi" olduğu belirtirmiştir. Bu detayda bize göstermektedirki İzmit Pişmaniye Kocaeli tanıtımı için oldukça önemli bir öğedir ve pazarlama stratejilerinde kullanılabilir. Diğer yüksek oranlardan olan (%25.8) ise "Sanayi Yoğunluğu" belirtenler oluşturmaktadır. Bu ise halen Kocaeli'de yaşayanların Kocaeli'nin sanayisi ile bilindiği gerçeklerini göz ardı etmememiz gerektiği anlamına gelir. Artık Kocaeli'yi turizmle tanıtılmaya ihtiyacı olduğu gösterir. Diğer oranlar ise sırasıyla %8.3 ile Kandıra Yoğurdu ve İzmit Körfezi, %4.2 Kocaeli Üniversitesi ve %0.8lik oranla Hereke Halısı takip etmektedir. %5.8 kısmı ise diğer seçeneği oluşturmuştur. Diğer denilerek belirtilenler ise KocaeliSpor, Simit, Osmanlının Devlet olduğu yer ve Yeni Cuma Camii'sidir.

Tablo 5: Kocaeli Denince İlk Akla Gelen

Kocaeli denince akla ilk gelen	Frequency	Percent
İzmit Pişmaniyesi	56	46,7
Hereke Halısı	1	,8
Kandıra Yoğurdu	10	8,3
Sanayi Yoğunluğu	31	25,8
Kocaeli Üniversitesi	5	4,2
İzmit Körfezi	10	8,3
Diğer	7	5,8
Total	120	100,0

Kocaeli'de turizm çağrıştırmada ilk akla gelenler ise %35.8 ile Kartepe Kayak Merkezi ve %34.2 ile Kandıra Sahilleri'dir. Başka bir ifade ile turizm denince yöre halkı tarafından ilk ön plana çıkanlar kış ve sahil yani deniz turizmidir. Yöre halkının turizmle bağdaştırdığı

diğer önemli lokasyon ise %20.8 ile Maşukiye'dir. Takip eden grup ise %6.7 ile Yuvacık'tır. Buradan da anlayacağımız günübirlik ve doğa turizmi günden güne ön plana çıkmaya başlamıştır. Son olarak ise %0.8 ile Gölcük gelmektedir. Diğer seçeneğinde belirtilenler ise Karamürsel'dir. Seçeneklerde bulunmasına rağmen katılımcılar Kuş Cenneti, Osman Hamdi Bey Müzesi, Gayret Gemi Müzesi hiç seçilmemiştir. Yani kültür turizminin yerel halk tarafından fazla öneme sahip olmadığını söylemek mümkündür.

Tablo 6: Kocaeli'deTurizm Denince İlk Akla Gelen

Kocaeli'de turizm denince ilk akla gelen	Frequency	Percent
Kartepe Kayak Merkezi	43	35,8
Kandıra Sahilleri (Kerpe,Kefkenv.b.)	41	34,2
Maşukiye	25	20,8
Yuvacık	8	6,7
Gölcük (Termal)	1	,8
Diğer	2	1,7
Total	120	100,0

Tablo 7'deki bulgularda yine bilindik turizm çeşitlerinden %22.6 ile deniz turizmi en başta gelmektedir. Yöre halkının seçimlerine göre araştırmamızda bunu destekler niteliktedir. %19.6 ile kış turizmi, %16.2 ile dağ turizmi, %9.4 ile yayla turizmi ve %8.1 ile eko turizmi buna örnek olarak gösterebiliriz. Bölgemizde yapılan sağlık tesisleri yatırımları ve termal tesisler ise yöre halkının bu çeşitlerinde gelişmesini istediğini %7.2 termal turizm ve %5.5 sağlık turizmi oranları ile görebiliriz. Son olarak bölgemiz için önemli turizm çeşitlerinden olan kongre turizmi ise %9.4 pay ile önemli bir yer tutmaktadır. Kongre turizminin bölgemize uygun olması artık bölge halkı tarafından da desteklenmeye başlamıştır. Diğer seçeneklerinde ise göze çarpan turizm türleri kültür ve spor turizmidir.

Tablo 7: Kocaeli'de ağırlık verilmesi gereken turizm türleri

Kocaeli'de ağırlık verilmesi gereken turizm türleri	Frequency	Percent
Kış Turizmi	46	19,6
Dağ Turizmi	38	16,2
Deniz Turizmi	53	22,6
Yayla Turizmi	22	9,4
Termal Turizmi	17	7,2
Kongre Turizmi	22	9,4
Sağlık Turizmi	13	5,5
Eko Turizm	19	8,1
Diğer	5	2,1
Total	235	100,0
* Katılımcılar birden fazla seçeneği işaretlemiştir.		

Araştırmaya katılan yöre halkının bölge turizmine yönelik tutumlarını oluşturan boyutları incelemek için 17 ifadeye faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi sonucu üç faktör belirlenmiştir. Tablo 8'de faktör analizi sonucu elde edilen üç

faktör ve bunlara ilişkin özdeğerler ve varyansı açıklama oranları ile birlikte ölçekte yer aralan her bir maddenin hangi faktör ile ilişkisi olduğunu belirten faktör yük değerleri gösterilmiştir. Araştırma verilerine faktör analizini uygulayabilme koşulunu gösteren Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) 0.821 ve Bartlett testleri yapılmıştır ve anlamlı p değeri (x^2=785,466; sd=105; p=,000) elde edilmiştir. KMO değerinin alt sınırının 0.60 olması gerektiği ifade edilmektedir (Pallant, 2001). Faktör analizi sonucu elde edilen 3 faktör toplam varyansın %60.72'sini açıklamaktadır. Birinci faktör *"Kocaeli Turizminin Sorunları",* ikinci faktör "*Turizmin Kocaeli'ne Sağlayacağı Katkılar*" ve üçüncü faktör ise "*Turizm Potansiyeli Kullanımı ve Stratejileri*" olarak isimlendirilmiştir.

Tablo 8: Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör1		
Kocaeli Turizminin Sorunları			
Kocaeli halkı turizm konusunda bilinçsizdir.	,544		
Kocaeli halkı turizme yeterince önem vermemektedir.	,701		
Kocaeli'nin doğal ve kültürel zenginliklerin tanıtımı yetersizdir.	,633		
Kocaeli turizminin gelişmesi açısından ilin temel kuruluş ve birimleri arasında yeterli, etkin bir dayanışma, işbirliği, iletişim ve koordinasyon yoktur.	,663		
Kocaeli'nin turizmde önemli alt yapı sorunları bulunmaktadır.	,504		
Turizmin Kocaeli'ne Sağlayacağı Katkılar		**Faktör2**	
Turizm Kocaeli'nin ana gelir kaynağı olabilir. "Sanayi şehri yerine Turizm şehri diye anılabilir.		,807	
Kocaeli'nin gelişiminde turizm lokomotif rol oynayabilir.		,713	
Turizmin Kocaeli'de istihdam olanaklarını arttırabilir.		,643	
Turizmin Kocaeli ekonomisine büyük katkı yapabilir.		,693	
Turizm Potansiyeli Kullanımı ve Stratejiler			**Faktör3**
Kocaeli'de turizmin gelişmesi için öncelikle turizm yatırımlarının arttırılması gerekir.			,497
Turizmde başarı için halkın ve tüm kesimlerin katılması gerekir.			,585

Kocaeli sahip olduğu turizm potansiyelini yeterince kullanamamaktadır.			,609
Turizm sadece "Resmi Kurumların" çalışmalarıyla başarılabilecek bir iş değildir.			,605
Kocaeli ili turizm açısından zengin bir potansiyele sahiptir.			,549
Turizmin gelişmesi için Kocaeli'nin İstanbul turizmiyle bütünleşmesi gerekir.			,361
Açıklanan Varyans - Toplam %60.72	%35.10	%13.03	%12.57
Özdeğer	5,266	1,955	1,886
Kaiser-Meyer-OlkinMeasure of SamplingAdequacy.		,821	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	785,466	
	df	105	
	Sig.	,000	

Faktör analizinden sonra elde edilen faktörleri oluşturan ifadelerin aritmetik ortalamaları alınarak sürekli hale getirilmesi yoluna gidilmiştir. Bu değişkenler kullanılarak faktörler arasında anlamlı korelasyonların bulunup bulunmadığının ölçülebilmesi amacıyla korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Kolerasyon analizinde elde edilmek istenen temel sonuç “Kocaeli Turizminin Sorunları” , “Turizmin Kocaeli’ne Sağlayacağı Katkılar” ve “Turizm Potansiyeli Kullanımı” faktörlerinin aralarında anlamlı korelasyon bulunup bulunmadığının tespit edilmesidir. Bu bağlamda Tablo 9’da yer alan sonuçlar izlendiğinde faktörlerin tamamında anlamlı düzeyde kolerasyonların tespit edildiğini ifade etmek mümkündür ($p<0,05$). Tüm faktörler gözlemlendiğinde negatif yönlü kolerasyonların bulunmadığı tespit edilmiştir. En yüksek korelasyon oranımız olan %41 ile turizmin sağlayacağı katkılar ile turizm sorunları arasında olduğu görülmektedir. Bu oranın pozitif yönlü ancak düşük düzeyde bir kolerasyon olduğunu ifade etmek mümkündür.

Tablo 9: Faktörler arası İlişki Düzeylerinin Ölçülmesine Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları

		Kocaeli Turizminin Sorunları	Turizmin Kocaeli'ne Sağlayacağı Katkılar	Turizm Potansiyeli Kullanımı
Kocaeli Turizminin Sorunları	PearsonCorr.		,416**	,396**
	Sig. (p)		,000	,000
Turizmin Kocaeli'ne Sağlayacağı Katkılar	PearsonCorr.	,416**		,381**
	Sig. (p)	,000		,000
Turizm Potansiyeli Kullanımı	PearsonCorr.	,396**	,381**	
	Sig. (p)	,000	,000	

Son tablomuz olan Tablo 10'da ise genel olarak yorumlamak istediğimizde ortalaması en yüksek 4.54 olan yani "Kocaeli'nin Turizm Potansiyeli Yeterince Kullanılmamaktadır. " faktörü olduğu gözlemlenmiştir. Buradan çıkarabileceğimiz sonuç ise genel olarak yerel halkın inancı turizm potansiyelinin yeterince değerlendirilmediğidir. Yine aynı tabloya bakıldığında Turizmin sadece Resmi kurumlar ile yapılamayacağı gözlemlenmiştir.

Tablo 10: Tanımlayıcı İstatislik

Kocaeli Turizminin Sorunları	Mean	Std. Deviation
Kocaeli halkı turizm konusunda bilinçsizdir.	4,22	,891
Kocaeli halkı turizme yeterince önem vermemektedir.	4,24	,820
Kocaeli'nin doğal ve kültürel zenginliklerin tanıtımı yetersizdir.	4,32	,820
Kocaeli turizminin gelişmesi açısından ilin temel kuruluş ve birimleri arasında yeterli, etkin bir dayanışma, işbirliği, iletişim ve koordinasyon yoktur.	4,28	,832
Kocaeli'nin turizmde önemli alt yapı sorunları bulunmaktadır.	4,33	,822
Turizmin Kocaeli'ne Sağlayacağı Katkılar	Mean	Std. Deviation
Turizm Kocaeli'nin ana gelir kaynağı olabilir. "Sanayi şehri yerine Turizm şehri diye anılabilir.	4,03	1,020
Kocaeli'nin gelişiminde turizm lokomotif rol oynayabilir.	4,07	,914
Turizmin Kocaeli'de istihdam olanaklarını arttırabilir.	4,51	,686
Turizmin Kocaeli ekonomisine büyük katkı yapabilir.	4,43	,682
Turizm Potansiyeli Kullanımı ve Stratejiler	Mean	Std. Deviation
Kocaeli'de turizmin gelişmesi için öncelikle turizm yatırımlarının arttırılması gerekir.	4,56	,619
Turizmde başarı için halkın ve tüm kesimlerin katılması gerekir.	4,52	,622
Kocaeli sahip olduğu turizm potansiyelini yeterince kullanamamaktadır.	4,54	,647
Turizm sadece "Resmi Kurumların" çalışmalarıyla başarılabilecek bir iş değildir.	4,53	,647
Kocaeli ili turizm açısından zengin bir potansiyele sahiptir.	4,48	,710
Turizmin gelişmesi için Kocaeli'nin İstanbul turizmiyle bütünleşmesi gerekir.	4,10	1,016

Sonuç ve Öneriler

Bir destinasyondaki turizm gelişimi o yöredeki yerel halkın davranışları ile büyük ölçüde etkilidir (Jafari,2001). Yerel halkı turizm gelişim sürecine dâhil etmek, onların bu konudaki görüş ve önerilerini almak, fikir alış verişinde bulunmak hem turizmin gelişmesi hemde turizmin pazarlanması için oldukça önemlidir. Bu temel etmenin dikkate alınmaması durumunda turizmin geliştirilmesi ve turizm gelirlerinin arttırılması veya diğer bir ifadeyle sürdürülebilir turizgelişim modelinin hayata geçirilmesi imkânsızdır. Halka rağmen turizmi geliştirme çabası hiçbir anlam ifade etmez ve halkın istemediği hiçbir oluşum başarılı olamaz. Çünkü yerel toplumun değerleri ve beklentileri dikkate alınmadan, yapılan salt ekonomik planlama yaklaşımları başarılı olamaz. Bu nedenle olumlu yönlerin artması, sürdürülebilir turizm şeklinin gerçekleşebilmesi ve olumlu etkilerin en üst düzeye çıkarılması için planlama çalışmalarına yerel halkın mutlaka dâhil edilmesi ve onların görüş ve önerileri doğrultusunda şekillemesinin sağlanması gereklidir (Gunn,1988).

Araştırmadan çıkarılabilecek temel sonuçlar;

- Kocaeli'de yaşayanların yarısının fazlasının bulunduklarını ilin doğal ve kültürel zenginlikleri hakkında yeterince bilgi sahibi olduğu,
- Kocaeli denince akla ilk gelenin "Pişmaniye" olduğu ve pazarlama da daha aktif kullanılabileceği aynı zamanda büyük bir çoğunluğunda hala Kocaeli denince aklına sanayi gelmektedir. Bu sanayi yoğunluğu olgusununda kırılması gereklidir,
- Kocaeli'de turizm denince ilk akla Kartepe, Kandıra Sahilleri ve Maşukiye olduğu ve bu alanlara turizm konusunda ağırlık verilmesi gerekliliği,
- Kocaeli halkının ilinde hangi turizmine destek vereceği konusunda ise genellikle doğal turizm çeşitleri (Kış, Dağ, Deniz, Termal, Yayla turizmi v.b.) gelmektedir. Fakat kongre turizmi konusuda son zamanlarda gündemdedir. Bu turizm çeşidi içinde halk bilgilenmeye başladığı sonuçlarda görülebilir.

Genel olarak yerel halk hem turizmi desteklemektedir hemde resmi kurumların tek başına yeterli olmadığı kanısındadır. Bu konuda yerel hakın da turizm pazarlamasında aktif olarak kullanılması şehrin turizmine artı katabileceği düşünülmektedir. Fakat en göze çarpan ise yerel halk halen turizmin sanayinin

önüne geçebileceğine fazla sıcak bakmamaktadır. Bu konuda da şehrin sanayi ile değil turizm ile tanınmasına özen gösterilmelidir. Şehrin turizm potansiyeli özellikle doğa turizmi vurgulanarak sanayi şehri diye değil turizm şehri olarak algılanması sağlanabilir.

KAYNAKÇA

Butler, R.W. (1980). TheConcept of a TouristAreaCycle of Evoluation: Implicationforthe Management of Resources. CanadianGeographer, XXIV, 5-12.

Brunt, P.;Courtney, P. (1999) Host Perceptions Of SocioculturalImpacts", Ammals Of TourismResearch, XXVI,3:493-515.

Bull; A. (1991) TheEcomomics Of Travel AmdTourism, LongmanCheshire, Melbourne

Choy, D.J.L. (1991) "Tourism Planning: The Case For Market Failure",TourismMamagememt, XI:313-330.

Doğan H. &Üngören E. (2012) Yerel Halkın Isparta Turizmine Yönelik Görüşleri Üzerine Bir Araştırma. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 110-120

Doğu Marmara Kalkınma Ajansı, (2013). Turizm Sektör Raporu, Kocaeli.

Doğu Marmara Kalkınma Ajansı, (2013). 4 Mevsim Turizm – Turizm ve Seyahat Rehberi, Kocaeli.

Gunn, Clare, A.(1988), Tourism Planning, Taylor &Francis, New York.

Jafari, Jafar, (2001), TheScientification of Tourism, in HostsandGuestsRevisited: TourismIssues of the 21st century, Editedby Valene L. Smith andMaryannBrent, Elmsford, New York: CognizantCommunication Corporation.

Kocaeli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2015). Turizm İstatislikleri, Kocaeli.

Lindberg, Kreg; Johnson, R.L. (1997) "TheEconomicValues Of Tourism'sSocialImpacts", Ammals Of TourismResearch, XXIV,1:90-116.

Öztürk, Ahmet Bülent; Özer, Özgür ve Çaliskan, Uğur (2015), "TheRelationshipbetweenLocalResidents' Perceptions of TourismandTheirHappiness: A Case of Kusadasi, Turkey", TourismReview, 70(3), 232-242.

Pallant, Julie (2001), SPSS Survival Manual. A Step by Step Guide to Data Analyses Using SPSS for Windows, PA: Open UniversityPress, Philadelphia.

T.C. Kültür Ve Turizm Bakanlığı Yatırım Ve İşletmeler Genel Müdürlüğü. (2017) KTKGB/TM Listesi. Erişim Tarihi: 05.04.2017, http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9669/ktkgb-ve-turizm-merkezleri.html

Tosun, Cevat (2002), "Host Perceptions of Impacts: A ComparativeTourismStudy", Annals of TourismResearch, 29(1), 231-
253.

ÖĞRENCİLERİN YAŞAM AMAÇLARI, ÜNİVERSİTE ÖĞRENİMİNDEN BEKLENTİLERİ VE MEMNUNİYET DURUMLARI: KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ TURİZM FAKÜLTESİ ÖRNEĞİ

Koray GÜRE

Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği

Bilal DEMİR

Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği

ÖZET

Üniversiteler öğrencileri meslek hayatlarına hazırlayan bilim yuvalarıdır. Üniversite eğitimi; eğitimin son noktasıdır. Özellikle turizm sektörü için gerekli olan nitelikli işgücünün sektöre kazandırılmasında, öğrencinin eğitim aldığı kurumun eğitim kalitesi en önemli faktörlerden birisidir. Bu sebeple üniversiteye başlayan öğrencilerin öncelikli eğitim beklentileri ve verilen eğitimden tatmin düzeyleri, yaşam arzuları ve bölüm tercih etme gibi nedenleri detaylıca incelenmelidir. Bu araştırmanın amacı, Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde öğrenim gören öğrencilerin bölümü tercih etme nedenlerini, üniversite öğreniminden öncelikli beklentilerini, bölümlerinde verilen eğitimin verimi ve yeterliliğini, bölümdeki yaşantılarından memnuniyet durumlarını, hedefledikleri eğitim düzeylerini ve yaşam amaçlarına ilişkin görüşlerinin farkındalıklarını ortaya koymaktır. Araştırma, 2016-2017 öğretim yılı bahar döneminde Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Programında öğrenim görmekte olan 250 öğrenciye uygulanmıştır. Çalışmanın verileri anket yöntemiyle toplanmıştır. Ankette demografik soruların yanı sıra, "Bölümü tercih etme nedeniniz?", "Üniversite öğreniminden öncelikli beklentileriniz?", "Bölümünüzde verilen eğitimin verimi ve yeterliliği?", "Bölümdeki yaşantınızdan memnuniyet durumunuz?", "Hedeflediğiniz eğitim düzeyi?" ve "Yaşam amaçlarınıza ilişkin görüşleriniz?" gibi sorulara yer verilerek öğrencilerin geleceğe yönelik bakış açıları ve eğitim memnuniyetlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Yaşam Beklentisi, Bölüm Tercihi, Lisans Eğitimi*

1.Giriş

Ülkelerin kaderinde rol oynayan etmenler arasında en başta yer alanlardan birisi kuşkusuz eğitimdir. Çünkü eğitim doğrudan insana olan bir yatırımdır. Toplum olarak gelişmenin, kalkınmanın temelinde öğrenme, eğitme ve bilinçlenme yatar. Tarihin her döneminde yaşam düzeyini yükseltmiş uygar toplumlar, bu konuma diğerlerinden daha iyi, daha yoğun bir eğitimle ulaşmışlardır (Dağdeviren, 2007).

Üniversiteler öğrencileri meslek hayatlarına hazırlayan bilim yuvalarıdır. Üniversite eğitimi; eğitimin son noktasıdır. Üniversiteden beklentiler bölüm derslerini öğrenmek ve kişinin kendini geliştirme arzusu olur ise işte o zaman öğrenciler üniversitelerden faydalanabilir. Üniversitelerin araştırma ve öğretim olmak üzere iki büyük misyonu vardır. Öğretim misyonu ile şekillenen yükseköğretim, dünyanın hiçbir ülkesinde zorunlu değildir. Bu durum, yükseköğretimin gönüllülük ilkesini oluşturmaktadır. Ancak gönüllülükten bahsedilebilmesi için birtakım ön şartlar bulunmaktadır. Örneğin; yükseköğretim seviyesine gelene kadar her öğrencinin eşit şartlarda eğitim-öğretim görebilmesi ve okumak istediği yükseköğretimi özgür iradesiyle seçebilmesi en önemli şartlardan ikisidir. Bir ülkede bu şartlar sağlanmadığı takdirde yükseköğretimde gönüllülük ilkesi zedelenmektedir. Türkiye'de de bu durum böyle olup, yükseköğretime öğrenci, merkezi bir sınav ile alınmaktadır. Dolayısıyla bu şartlar altında her üniversite öğrencisi okuduğu yükseköğretim programında gönüllü olmayabilir. Bu durum, öğrenci memnuniyetini çok fazla faktörden etkilenen ve çeşitlilik gösteren bir olgu haline getirmektedir (Uzgören ve Uzgören, 2007).

Özellikle turizm sektörü için gerekli olan nitelikli işgücünün sektöre kazandırılmasında, öğrencinin turizm eğitimi aldığı kurumun eğitim kalitesi en önemli faktörlerden birisidir. Turizm eğitim kurumlarının temel amacı, turizm sektöründe iş görecek elemanları temel eğitimden geçirerek tüm eğitim alanlara turizm bilinci ve felsefesini kazandırmak, turizm sektörünün gelişmesine katkıda bulunmak, turizm sektörüne yetişmiş kalifiye personel sağlamak (Mısırlı, 2002), yönetim tekniklerini öğreterek ve dünyada hâkim, kabul görmüş anlayışa uyum sağlatmak, yeni kavram, fikir ve teknolojileri kavrayabilecek üst düzey turizm profesyonellerini yetiştirmektir (Üzümcü ve Bayraktar, 2004). Kısaca turizm eğitiminin amacı toplumda turizm bilincini oluşturmak, turizm kaynaklarını koruyarak ziyaretçilere memnuniyet verici düzeyde hizmet sağlama bilincini yerleştirmek olan bir süreçtir (Pehlivan, 2007).

Bu amaçları kapsayan eğitim sürecinin içeriğinde uygulama, ekonomik olma, gelişmelere uyum sağlayarak hayata hazırlayıcı olma, devamlılık, topluma ve sektöre dönük olma vb. nitelikleri barındırması gerekmektedir (Alkan vd., 1996). Aksi takdirde turizm alanındaki altyapı yatırımları, nitelik ve nicelik açısından ne kadar yeterli olursa olsun sosyal üst yapı yatırımları içerisinde en önemli unsuru oluşturan turizm eğitimi ile desteklenmedikçe yarar sağlamayacaktır (Tüylüoğlu, 2003).

2. Öğrencilerin Bölüm Seçme Nedenleri

Meslek seçimi, hem bireysel hem de toplumsal anlamda büyük önem taşımaktadır. Günümüzde mesleki seçim aşamasında, meslek sayılarının giderek artması ve uzmanlık gerektirmesi nedeniyle bireylerin kendilerine uygun meslek seçmeleri dolayısıyla da meslek seçimini etkileyen etmenler üzerinde odaklanılması önem kazanmaktadır (Korkut-Owen vd., 2012).

Bireylerin meslek seçimini etkileyen etmenler yetenek, ilgi, değer ve inanç sistemi, aile, kültür ve çevre olarak belirtilmiştir (Savickas, 1991; naklen Korkut-Owen vd., 2012). Kuzgun (2004) ise meslek seçimini etkileyen faktörleri psikolojik (yetenek, ilgi, değer vb.) ve sosyal faktörler (sosyoekonomik düzey, aile ilişkileri) olmak üzere iki grupta ele almaktadır. Korkut-Owen (2008) ise bu faktörlere ek olarak, politik, ekonomik, yasal ve sisteme ilişkin özellikler (ülkenin yönetim biçimi, ekonomik yapısı, yasalar vb.) ve şans (sağlık koşulları, doğal olaylar vb.) etmenlerine değinmektedir.

Mezun olunan lise, üniversitede devam edilecek bölümün seçimini etkilemektedir. Ayık, Özdemir ve Yavuz (2007) üniversite öğrencileri ile yaptıkları araştırmada fen lisesi mezunlarının daha çok tıp, diş ve eczacılık fakültelerine; genel lise mezunlarının ise ağırlıklı olarak fen-edebiyat fakültesi, eğitim fakültesi ve iktisadi ve idari bilimler fakültelerine gittiklerini saptamışlardır. Aynı çalışmada, ziraat fakültesini kazanan öğrencilerin büyük oranda meslek liselerinden geldikleri tespit edilmiştir.

Erdinç (2012) ise turizm mesleğini seçen öğrencilerin büyük bir kısmının turizm mesleğine lisans düzeyinde başlamadıklarını; diğer bir ifade ile ortaöğretim veya ön lisans düzeyinde turizm eğitimi aldıktan sonra bu okulları tercih ettiklerine değinmektedir.

Naralan ve Kaleli (2012) yaptıkları çalışmada bölüm seçiminde ilin gelişmişlik düzeyi öğrenci için çok önemli olmayıp okunulan bölümün iş imkânları ve idealindeki mesleği elde etme amacının önemli olduğunu saptamışlardır. Aynı çalışmada öğrenciler üniversite eğitiminin meslek sahibi yaptığını ve toplumda itibar sağladığını düşünmektedir.

Baltacı ve diğerleri (2012) Akdeniz Üniversitesi, Süleyman Demirel Üniversitesi ve Balıkesir Üniversitesi'nin ön lisans, lisans ve yüksek lisans düzeyinde eğitim veren 5 farklı bölümünde (turizm işletmeciliği, konaklama işletmeciliği, seyahat işletmeciliği, ağırlama hizmetleri ve turist rehberliği) turizm eğitimi alan öğrencilerin üzerinde yaptıkları çalışmada, öğrencilerin yarısından fazlasının, okudukları bölüme bilinçsiz, daha önceden planlamadan, sadece bir üniversite okuma düşüncesiyle geldiklerini saptamışlardır.

3. Öğrenci Memnuniyeti

Memnuniyet kelimesi Arapça kökenli olup ihsan, lütuf, iyilik gören anlamındaki Minna kökünden gelmektedir (Nişanyan, 2012). Öğrencinin memnuniyeti kavramı da öğrencinin iyilik, lütuf ve ihsan görmüş olma durumu anlamına gelmektedir. Öğrencinin bu iyiliği görmesi hususunda muhatap, yükseköğretim yöneticileri ve öğretim elemanlarıdır. Bu iyiliğin hangi yollarla olacağı sorusunun cevabı da öğrenci memnuniyetinin boyutlarını oluşturmaktadır (Sert, 2012).

Öğrenci memnuniyeti, lisans eğitiminin niteliği açısından önemli göstergelerden biridir. Üniversiteleri tarafından kendilerine sağlanan olanaklar konusunda memnuniyet düzeyi yüksek olan öğrenciler bölümlerine düzenli olarak devam etmekte ve mezuniyet ortalamaları daha yüksek olmaktadır (Student Life Studies, 1999; naklen Biber, 2013). Öğrencilerin memnuniyetleri, ilgi, ihtiyaç ve beklentileri karşılandığı sürece artacaktır (Erdoğan ve Uşak, 2004; naklen Erdoğan ve Uşak, 2005). Elliot ve Shin (2002) öğrenci memnuniyeti, beklenti ve isteklerinin üniversite tarafından dikkate alınmasının bu kurumlara çok yönlü olanak sağlayacağını savunmaktadırlar. Öğrencilerin bireysel, mesleki, sosyal, duygusal ve demokratik ihtiyaçları göz önünde bulundurularak hazırlanmış öğrenme ve öğretme çevreleri bireylerdeki memnuniyet derecesini artıracaktır (Oğuz, 2002). Genel olarak bakıldığında üniversite öğrencilerinin memnuniyetlerini etkileyen birçok faktör vardır. Bu faktörler akademik bölümler, yönetim ve öğretim elemanları (Erdoğan ve Uşak, 2005), yönlendirme ve kampüs yaşamıdır (Gatfield, Barker & Graham, 1999; naklen Biber, 2013).

Baltacı ve diğerleri (2012) Akdeniz Üniversitesi, Süleyman Demirel Üniversitesi ve Balıkesir Üniversitesi'nin ön lisans, lisans ve yüksek lisans düzeyinde eğitim veren 5 farklı bölümünde (turizm işletmeciliği, konaklama işletmeciliği, seyahat işletmeciliği, ağırlama hizmetleri ve turist rehberliği) turizm eğitimi alan öğrencilerin üzerinde yaptıkları çalışmada, erkek öğrencilerin aldıkları eğitimden memnuniyet durumlarını kız öğrencilere oranla daha düşük olduğunu saptamışlardır. Aynı çalışmada, 27 yaş ve üzeri öğrencilerin, daha alt yaş gruptaki öğrencilere göre eğitim memnuniyetlerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Şahin ve diğerleri (2011)'nin 13 farklı kamu üniversitesinde yapmış olduğu çalışmada, birinci sınıf öğrencilerinin okudukları bölümdeki memnuniyetlerinin, son sınıf öğrencilerininkinden daha yüksek olduğuna değinmektedirler. Bu bulgu; son sınıf öğrencilerinin son sınıfa gelinceye kadar geçen süre içerisinde beklentilerinin yeterince karşılanamadığı, birinci sınıf öğrencilerinin ise henüz böylesi bir düş kırıklığı yaşamadığı ve beklentilerinin karşılanacağı umudunu taşıdıkları şeklinde yorumlanabilir.

Anlatılanlar ışığında ülkemizde yer alan farklı üniversitelerde öğrenim gören öğrenciler üzerinde bölüm seçme nedenleri, aldıkları eğitimden memnuniyet durumları, hedefledikleri eğitim düzeyleri ve yaşam amaçları gibi konular hakkında birçok çalışma bulunmaktadır. Ne yazık ki, Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde böyle bir çalışma yapılmamıştır. Öğrencilerin geleceğin yöneticileri ve çeşitli mesleklerin uygulayıcıları olacağı düşünüldüğünde, onların öğrenim gördükleri üniversiteye ilişkin görüşlerini saptamaya yönelik bu araştırmanın alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

4. Yöntem

Bu araştırma tarama modelindedir. Tarama modelleri, varolan bir durumu olduğu gibi betimleyip verilerin açıklanmasını, yorumlanmasını ve bulgular arasındaki ilişkileri ortaya çıkarmayı amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır (Balcı, 2005; naklen Şahin vd., 2011). Bu araştırmada, Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde öğrenim gören öğrencilerin memnuniyet durumları, eğitsel hedefleri, bölümü tercih etme nedenleri ve yaşam amaçlarına ilişkin görüşlerini tespit etmek amaçlandığı için, tarama modeli uygun görülmüştür.

4.1 Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesinde öğrenim gören öğrencilerin aldıkları eğitimden memnuniyet durumlarını, bölümü tercih etme nedenlerini, üniversite öğreniminden öncelikli beklentilerini, eğitsel hedeflerini ve yaşam amaçlarını tespit etmektir. Bu amaca dayalı olarak aşağıdaki sorulara yanıt aranmaktadır.

4.2 Araştırmanın Önemi

Yapılan araştırma, Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesinde öğrenim gören öğrencilerin memnuniyet derecelerini artırmak için fakülte yöneticileri ve öğretim elemanları tarafından ne/neler yapılması gerektiğinin anlaşılabilmesi açısından önem taşımaktadır.

4.3 Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları

Araştırmaya dâhil edilen anketleri dolduran öğrencilerin tüm ifadeleri samimi bir şekilde değerlendirdikleri varsayılarak ve Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi öğrencileri ile sınırlandırılarak araştırma gerçekleştirilmiştir.

4.4 Örneklem

Araştırma, 2016-2017 öğretim yılı bahar döneminde Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde öğrenim gören öğrenciler ile gerçekleştirilmiştir. Veriler örneklemden bahar döneminin 8.haftasında toplanmıştır.

4.5 Veri Toplama Araçları

Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır.Araştırmanın verileri Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde öğrenim görmekte olan 190 öğrenciye "bölüm tercih etme sebepleri, hedefledikleri eğitim düzeyi, üniversite öğreniminden öncelikli beklentileri, yaşam amaçlarına ilişkin görüşleri ve bölümden memnuniyetleri" gibi sorulara yer verilerek toplanmıştır. Öğrencilerin bu sorulara verdikleri cevapların kesinlikle gizli tutulacağı ve yanıtların araştırma dışında bir amaçla kullanılmayacağı belirtilmiştir. Bu doğrultuda öğrencilerden samimi yanıtlar vermeleri istenmiştir.

4.6 Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen ve değerlendirilebilir bulunan veriler, SPSS 22.0 programı ile analiz edilmiştir. Öğrenci memnuniyetine ilişkin veriler analize tabi tutulmadan önce ölçüm sonuçlarının güvenirliliklerini belirlemek amacıyla kullanılan Kuder-Ricardson 20 Cronbach'ın Alpha ve Hoyt'un kat sayısı tekniklerinden, veriler (1, 2, 3, 4, 5) şeklinde cevaplardan oluşması nedeniyle Cronbach'ın Alpha'sı tercih edilmiştir. Formülün uygulanması sonucunda Alpha kat sayısı 0.944 bulunmuştur. Bu değer ölçümlerin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

4.7 Araştırmanın Hipotezleri

H1: Cinsiyete göre öğretim elemanları faktöründe farklılıklar vardır.

H2: Cinsiyete göre yaşam amaçları faktöründe farklılık vardır.

H3: Cinsiyete göre fiziki kapasite faktöründe farklılık vardır.

H4: Cinsiyete göre danışmanlık ve iletişim faktöründe farklılık vardır.

H5: Cinsiyete göre teknoloji ve güncellik faktöründe farklılık vardır.

H6: Cinsiyete göre eğitim-öğretim faktöründe farklılık vardır.

H7: Cinsiyete göre ölçme-değerlendirme faktöründe farklılık vardır.

H8: Öğrenim türüne göre yaşam amaçları faktöründe arasında farklılık vardır.

H9: Öğrenim türüne göre ölçme-değerlendirme faktöründe farklılık vardır.

H10: Sınıf düzeylerine göre eğitim-öğretim faktöründe farklılık vardır.

H11: Aile gelir durumlarına göre yaşam amaçları faktöründe farklılık vardır.

5.Bulgular

Tablo 1. Cinsiyet Durum Analizi

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	112	58,9
Erkek	78	41,1
Toplam	190	100,0

Tablo 1'de görüldüğü üzere, ankete katılanların %58,9'u 112 kişi ile kadın, %41,1'i 78 kişi ile erkek öğrencilerden oluşmaktadır.

Tablo 2. Yaş Durum Analizi

Yaş	Frekans	Yüzde
18	8	4,2
19	12	6,3
20	36	18,9
21	43	22,6
22	38	20,0
23	31	16,3
24	13	6,8
25	5	2,6
26	2	1,1
27	2	1,1
Toplam	190	100,0

Tablo 2'de görüldüğü üzere, ankete katılanların büyük çoğunluğu %22,6 ile 43 kişi 21 yaş, %0 ile 38 kişi 22 yaş, %18,9 ile 36 kişi 20 yaştan oluşmaktadır.

Tablo 3. Bölüm Analizi

Bölümünüz	Frekans	Yüzde
Turizm Ve Otel İşletmeciliği	113	59,5
Turizm Rehberliği	77	40,5
Toplam	190	100,0

Tablo 3'de görüldüğü üzere, ankete katılan bölümler %59,5'i 113 kişi ile Turizm ve Otel İşletmeciliği, %40,5'i 77 kişi ile Turizm Rehberliği oluşturmaktadır.

Tablo 4. Sınıf Analizi

Sınıflar	Frekans	Yüzde
1.Sınıf	39	20,5
2.Sınıf	51	26,8
3.Sınıf	40	21,1
4.Sınıf	60	31,6
Toplam	190	100,0

Tablo 4'de görüldüğü üzere, ankete katılanların %20,5'i 39 kişi ile 1.sınıflar, %26,8'i 51 kişi 2.sınıflar, %21,1'i 40 kişi ile 3.sınıflar ve %31,6'sı 60 kişi ile 4.sınıflar oluşturmaktadır.

Tablo 5. Güvenilirlik Testi

Cronbach's Alpha	N of Items
,944	35

Tablo 5'de görüldüğü üzere, Cronbach's Alpha sütunundaki değer 0,944 çıkmıştır. Bu değer 0,70'in üzerinde olduğundan anketin güvenilir olduğunu söylenebilir.

Tablo 6. KMO ve Barlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,838
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2495,865
	df	325
	Sig.	,000

Tablo 7. Öğrencilerin Bölüm Tercih Etme Nedenleri

Bölüm Tercih Etme Nedenleri	Frekans	Yüzde
Mesleğe Yönelik İlgi	39	20,5
Üniversiteye Giriş Sınav Puanımın Bu Bölüme Yetmesi	52	27,4
İş Bulma Olanağının Yüksek Olması	21	11,1
Gelecekle İlgili Amaçlarıma Uygun Olması	10	5,3
Bu Alanda Çalışan Kişilerden Etkilenmem	4	2,1
İyi Bir Kazanç Sağlama	30	15,8
Prestijli Bir Meslek Olması	8	4,2
Lisedeki Alan Tercihim	14	7,4
Mesleğe Olan Yeteneğim	9	4,7
Ailemin/Arkadaşlarımın/Öğretmenlerimin Yönlendirmesi	3	1,6
Toplam	190	100,0

Tablo 7'de görüldüğü gibi öğrencilerin bölümü tercih etme nedenleri arasında %27,4'ü 52 kişiyle üniversiteye giriş puanımın bu bölüme yetmesi yer almaktadır. Onu

ikinci sırada %20,5'i 39 kişiyle mesleğe yönelik ilgi, %15,8'i 30 kişi ile iyi bir kazanç sağlama izlemektedir.

Tablo 8. Öğrencilerin Hedefledikleri Eğitim Düzeyleri

	Frekans	Yüzde
Lisans	100	52,6
Yüksek Lisans	56	29,5
Doktora	34	17,9
Toplam	190	100,0

Tablo 8'de görüldüğü gibi, öğrencilerin %52,6'sı 100 kişi eğitimlerini Lisans düzeyinde tamamlamak isterken, %29,5'i 56 kişi Yüksek Lisans, %17,9'u 34 kişi ise Doktora eğitimi almak istemektedir.

Tablo 9. Öğrencilerin Üniversite Öğreniminden Öncelikli Beklentileri

	Frekans	Yüzde
Mesleğe Hazırlama	88	46,3
Kişisel Gelişme	45	23,7
Kendini Tanıma	11	5,8
Entelektüel Gelişme	15	7,9
Kültürel Bilinçlilik	16	8,4
Toplumsal Gelişme	15	7,9
Toplam	190	100,0

Tablo 9'da görüldüğü gibi, öğrencilerin %46,3'ü 88 kişi üniversite öğreniminde öncelikli beklentisi olarak mesleğe hazırlama seçeneğini işaretlemiştir. Onu ikinci sırada %23,7'si 45 kişi kişisel gelişme, %8,4'ü 16 kişi kültürel bilinçlilik izlemektedir.

Tablo 10. Cinsiyetlerine Göre Öğrencilerin Hedefledikleri Eğitim Düzeyi

		Hedeflediğiniz Eğitim Düzeyi			Toplam
		Lisans	Yüksek Lisans	Doktora	
Cinsiyetiniz	Kadın	59	34	19	112
	Erkek	41	22	15	78
Toplam		100	56	34	190

Tablo 10'da görüldüğü üzere öğrencilerin hedefledikleri eğitim düzeyleri derecesine ilişkin görüşleri cinsiyet açısından önemli bir fark göstermemektedir. Kadın öğrencilerin 59'u, erkek öğrencilerin 41'i lisans düzeyinde eğitimini tamamlamak isterken, kadın öğrencilerin 34'ü, erkek öğrencilerin 22'si yüksek lisans, kadın öğrencilerin 19'u, erkek öğrencilerin 15'i ise doktora eğitim hedefini belirlediği görülmektedir.

Tablo 11. Sınıf Düzeylerine Göre Öğrencilerin Hedefledikleri Eğitim Düzeyi

		Hedeflediğiniz Eğitim Düzeyi			Toplam
		Lisans	Yüksek Lisans	Doktora	
Sınıfınız	1.Sınıf	22	11	6	39
	2.Sınıf	24	17	10	51
	3.Sınıf	17	12	11	40
	4.Sınıf	37	16	7	60
Toplam		100	56	34	190

Tablo 11'e göre öğrencilerin ulaşmayı hedefledikleri eğitim derecesine ilişkin görüşleri, birinci, ikinci, üçüncü ve dördüncü sınıf olmalarına göre farklılık göstermektedir. 4.sınıf öğrencilerinin Lisans düzeyinde eğitimi tamamlamak istemeleri, diğer sınıflara göre daha yüksektir. 1.sınıf öğrencilerinin 22'si lisans, 11'i yüksek lisans ve 6'sı doktora eğitimini hedeflerken, 2.sınıf öğrencilerinin 24'ü lisans, 17'si yüksek lisans ve 10'u doktora eğitimini hedeflemektedir. 3.sınıf öğrencilerinin 17'si lisans, 12'si yüksek lisans, 11'i doktora eğitimini hedef eğitim düzeyleri olarak belirlerken, 4.sınıf öğrencilerinin 37'si lisans, 16'sı yüksek lisans, 7'si doktora eğitim düzeyini hedef olarak belirlemiştir.

Tablo 12. Öğrenci Memnuniyeti Faktörleri

İfadeler	Faktör Yükleri						
	1	2	3	4	5	6	7
Öğretim Elemanları Faktörü							
16-Öğretim elemanları yararlanabileceğimiz ders kitapları hakkında bizi bilgilendirmektedir.	,784						
15- Öğretim elemanları derslerde ders içi durumlarımız hakkında bilgi vermektedir.	,774						
17-Öğretim elemanlarının bizlerle iletişimi iyidir	,694						
11 - Öğretim elemanları sınıfta görüş ve düşüncelerimizi söylememiz için bize olanak tanımaktadır.	,659						
14- Öğretim elemanları ders saatlerini etkin olarak kullanmaktadır.	,626						
9 - Öğretim elemanları kendi alanlarında yeterli bilgiye sahiptir.	,549						
Yaşam Amaçları Faktörü							
4- Toplumsal statü, saygınlık elde etme		,803					
6- Liderlik Yapma		,745					
5- Kol gücü yerine kafa gücüyle çalışma		,733					
1- Özel yetenek ve eğilimlerimi kullanma		,705					
Fiziki Kapasite Faktörü							
42-Derslikler yeterince büyüktür			,936				
43-Dersliklerin sayısı yeterlidir			,888				
41-Derslikler temizdir			,710				
Danışmanlık ve İletişim Faktörü							
20- Danışmanım paylaştığım sorunlarıma çözüm bulmak için gereken çabayı göstermektedir.				,891			
21- Danışmanım bana yeterli zamanı ayırmaktadır.				,807			
19- Ders kayıtlarım sırasında danışmanım gerekli yardımı yapmaktadır.				,807			
Teknoloji ve Güncellik Faktörü							
35- Derslerde daha iyi eğitim için gerekli olan teknolojik olanaklardan yararlanılmaktadır.					,862		
36- Derslikler teknolojik ekipman bakımından yeterlidir.					,854		
37- Ders programları günümüz şartlarına uygun bir biçimde güncellenmektedir.					,653		

38- Yüksekokulumuz öğrenci temsilciliğinin faaliyetlerine yeterince destek sağlamaktadır.					,540		
Eğitim-Öğretim Faktörü							
31- Aldığımız ikinci yabancı dil eğitimi yeterlidir.						,862	
30- Aldığımız yabancı dil eğitimi yeterlidir.						,827	
32- Ders içerikleri bizi çalışma hayatına hazırlamak için yeterlidir.						,715	
33- Yüksekokulumuzda okuduğumuz dersler uygulama açısından yeterlidir.						,671	
Ölçme-Değerlendirme Faktörü							
27-Sınavlar güvenli bir şekilde yapılmakta olup kopya olaylarına imkân verilmemektedir							,771
28-Her sınavdan sonra sınav soruları ile ilgili değerlendirmeler yapılmaktadır							,726
Açıklanan Varyans	**30,821**	**9,411**	**7,906**	**6,329**	**5,270**	**5,149**	**4,033**
Toplam Açıklanan Varyans							**68,919**

Tablo 12'de araştırma kapsamında yapılan faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktörler yer almaktadır. Araştırmada yedi faktör ortaya çıkmıştır. İlk faktör; ***Öğretim Elemanları***, ikinci faktör ***Yaşam Amaçları***, üçüncü faktör ***Fiziki Kapasite***, dördüncü faktör ***Danışmanlık-İletişim,*** beşinci faktör ***Teknoloji-Güncellik***, altıncı faktör ***Eğitim-Öğretim***, son faktör ise ***Ölçme-Değerlendirmedir***. Tablo incelendiğinde ortaya çıkan bu beş faktörün katılımcıların girişimcilik özelliklerinin belirlenmesinde % 68,919'lik bölümünü açıkladığı kalan diğer bölümün ise araştırmada yer almayan diğer değişkenler tarafından açıklandığı anlaşılmaktadır.

Tablo 13. Cinsiyete Göre Öğrenci Memnuniyeti Faktörleri Ortalamalarının T-Testi Sonuçları

Öğrenci Memnuniyeti Faktörleri	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	SS	Sd	t	P*
Öğretim Elemanları	Kadın	112	18,218	3,839	188	-,675	,533
	Erkek	78	18,606	4,691			
Yaşam Amaçları	Kadın	112	28,553	4,803	188	-1,142	,255

	Erkek	78	29,384	5,119			
Fiziki Kapasite	Kadın	112	9,883	3,481	188	-,450	,653
	Erkek	78	10,115	3,501			
Danışmanlık ve İletişim	Kadın	112	10,839	2,716	188	1,143	,254
	Erkek	78	10,346	3,202			
Teknoloji ve Güncellik	Kadın	112	12,732	3,301	147,384	-1,608	,110
	Erkek	78	13,602	3,905			
Eğitim-Öğretim	Kadın	112	11,053	4,305	188	-,339	,735
	Erkek	78	11,269	4,326			
Ölçme-Değerlendirme	Kadın	112	5,919	2,084	150,290	,333	,739
	Erkek	78	5,807	2,401			

p*=0,05

- Tablonun P sütunundaki değer 0,533'dür. Söz konusu değer 0,05'den büyük olduğu için, öğretim elemanları faktöründe kadın ve erkek katılımcılara göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Bu veriler doğrultusunda H1 hipotezi reddedilir.

- Tablonun P sütunundaki değer 0,255'dir. Söz konusu değer 0,05'den büyük olduğu için, yaşam amaçları faktöründe kadın ve erkek katılımcılara göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Bu veriler doğrultusunda H2 hipotezi reddedilir.

- Tablonun P sütunundaki değer 0,653'dür. Söz konusu değer 0,05'den büyük olduğu için, fiziki kapasite faktöründe kadın ve erkek katılımcılara göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.Bu veriler doğrultusunda H3 hipotezi reddedilir.

- Tablonun P sütunundaki değer 0,254'dür. Söz konusu değer 0,05'den büyük olduğu için, danışmanlık ve iletişim faktöründe kadın ve erkek katılımcılara göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Bu veriler doğrultusunda H4 hipotezi reddedilir.

- Tablonun P sütunundaki değer 0,110'dur. Söz konusu değer 0,05'den büyük olduğu için, teknoloji ve güncellik faktöründe kadın ve erkek katılımcılara göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Bu veriler doğrultusunda H5 hipotezi reddedilir.

- Tablonun P sütunundaki değer 0,735'dir. Söz konusu değer 0,05'den büyük olduğu için, eğitim-öğretim faktöründe kadın ve erkek katılımcılara göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.Bu veriler doğrultusunda H6 hipotezi reddedilir.

- Tablonun P sütunundaki değer 0,739'dur. Söz konusu değer 0,05'den büyük olduğu için, ölçme-değerlendirme faktöründe kadın ve erkek katılımcılara göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.Bu veriler doğrultusunda H7 hipotezi reddedilir.

Tablo 14. Öğrenim Türüne Göre Öğrenci Memnuniyeti Faktörleri Ortalamalarının T-Testi Sonuçları

Öğrenci Memnuniyeti Faktörleri	Öğrenim Türü	N	$\bar{X}$	SS	Sd	t	P*
Yaşam Amaçları	1.Öğretim	117	28,316	4,704	188	-2,061	,041
	2.Öğretim	73	29,821	5,194			
Ölçme-Değerlendirme	1.Öğretim	117	6,145	2,331	172,490	2,252	,026
	2.Öğretim	73	5,438	1,950			

p*=0,05

- Tablonun P sütunundaki değer 0,041'dir. Söz konusu değer 0,05'den küçük olduğu için, yaşam amaçları faktöründe 1.öğretim ve 2.öğretim katılımcılarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. T-testi sonuçları ele alındığında, 2.öğretimde öğrenim gören katılımcıların yaşam amaçlarına ilişkin görüşleri 1.öğretimde öğrenim gören katılımcılara göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
- Tablonun P sütunundaki değer 0,026'dir. Söz konusu değer 0,05'den küçük olduğu için, ölçme-değerlendirme faktöründe 1.öğretim ve 2.öğretim katılımcılarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. T-testi sonuçları ele alındığında, 1.öğretimde öğrenim gören katılımcıların ölçme-değerlendirme faktörüne ilişkin görüşleri 2.öğretimde öğrenim gören katılımcılara göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
- Öğretim elemanları, fiziki kapasite, danışmanlık ve iletişim, teknoloji ve güncellik ve eğitim-öğretim faktörlerinde tablonun P sütunundaki değerler 0,05'den büyük olduğu için, 1.öğretim ve 2.öğretim katılımcılarına göre anlamlı bir farklılık göstermediğinden tablo 12'ye eklenmemiştir. Bu veriler doğrultusunda H8 ve H9 hipotezleri kabul edilir.

Tablo 15. Sınıflara Göre Öğrenci Memnuniyeti Faktörleri Ortalamalarının ANOVA Sonuçları

Öğrenci Memnuniyeti Faktörleri	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı fark
Eğitim-Öğretim	Gruplar arası	220,206	3	73,401	4,161	,007	**1-2, 1-4**
	Gruplar içi	3280,960	186	17,640			
	Toplam	3501,163	189				

Öğrenci memnuniyeti faktörlerinin sınıflara göre anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek için Anova testi yapılmış ve bu farkın hangi bölümler arasında olduğunu belirlemek için de LSD testi yapılmıştır. Çıkan sonuç yukarıdaki tablo 13'de gösterilmiştir.

Tablo 15'de görüldüğü üzere, eğitim-öğretim faktörü sınıflara göre anlamlı bir farklılık göstermiştir. 1. ve 2.sınıf, 1.ve 4.sınıf aralarında fark belirlenirken, diğer sınıflar arasında fark görülmemiştir. Bu veriler doğrultusunda H10 hipotezi kabul edilir.

Tablo 16. Aile Gelir Durumuna Göre Öğrenci Memnuniyeti Faktörleri Arasındaki Farklar

Öğrenci Memnuniyeti Faktörleri	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı fark
	Gruplar arası	555,306	6	92,551			
Yaşam Amaçları	Gruplar içi	4056,588	183	22,167	4,175	,001	**1-2, 1-3, 1-4, 1-5, 2-7, 3-6, 4-6, 5-6, 5-7**
	Toplam	4611,895	189				

Tablo 16'da görüldüğü üzere, yaşam amaçları faktörü aile gelir düzeylerine göre anlamlı bir farklılık göstermiştir. Aile gelir düzeyleri 3.500-7.500 arası ve üstü olan öğrencilerin çok para kazanma amacına ilişkin görüşleri önemsizken, aile gelir düzeyleri 1-2.500 TL arası değişen öğrencilerin çok para kazanma amacının çok önemli olduğu görülmektedir. Diğer aile gelir düzeylerine ile faktörler arasında bir farklılığa rastlanmamıştır. Bu veriler doğrultusunda H11 hipotezi kabul edilir.

Sonuç ve Öneriler

Günümüzde üniversite ve meslek seçimi öğrencilerin yaşamında oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Bu çalışmada Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde öğrenim gören öğrencilerin bölümü tercih etme nedenlerini, üniversite öğreniminden öncelikli beklentilerini, bölümlerinde verilen eğitimin verimi ve yeterliliğini, bölümdeki yaşantılarından memnuniyet durumlarını, hedefledikleri eğitim düzeylerini ve yaşam amaçlarına ilişkin görüşlerinin farkındalıkları incelenmiştir. Öğrencilerin yaşam amaçları arasında özellikle "çok para kazanma"yı, "yaratıcı olmayı"yı, "toplumsal statü ve saygınlık elde etme"yi, "beden gücü yerine beyin gücüyle çalışma"yı ve "başkalarına yardımcı olma"yı diğer amaçlara göre daha önemli ya da çok önemli amaçlar olarak algıladıkları gözlenmiştir. Buna karşılık "serüven yaşama", "liderlik yapma" ve "özel yetenek ve eğimlerimi kullanma" amaçlarının önem derecesi daha düşük algılanmaktadır.

Öğrencilerin hedefledikleri eğitim düzeyleri incelendiğinde, öğrencilerin %52,6'sı lisans, %29,5'i yüksek lisans ve %17,9'unun doktora eğitim düzeyini hedeflediği gözlenmiştir. Öğrencilerin %17,9'unun doktora eğitim düzeyini hedeflemesi, öğrencilerin üniversiteden öncelikli beklentilerinden "mesleğe hazırlama" işlevini üniversitenin tam olarak karşılanmasından kaynaklanabilir.

Cinsiyetlerine göre öğrencilerin hedefledikleri eğitim düzeyleri incelendiğinde, kadın öğrencilerin erkek öğrencilere oranla daha çok Lisans düzeyinde eğitimlerini tamamlamak istediği gözlenmiştir. Kadın-Erkek eşitsizliğini minimize etmek ve çevresinde ve ülkesinde saygın konuma gelmek isteyen kadınların üniversite okuma ihtiyaçları erkeklere nazaran daha fazladır.

Sınıf düzeylerine göre öğrencilerin hedefledikleri eğitim düzeyleri incelendiğinde, 1., 2. ve 3. sınıfların 4.sınıflara oranla daha çok Lisansüstü eğitimi hedefledikleri gözlenmiştir.

Öğrenciler, üniversiteden birinci öncelikle "mesleğe hazırlama" işlevini yerine getirmesini beklemekte, bunu "kişisel gelişme" ve "kültürel bilinçlilik" izlemektedir. Üniversitenin "kendini tanıma" işlevini öncelikli olarak yerine getirmesi gerektiğini düşünen öğrencilerin sayısı düşük bulunmuştur.

Öğrencilerin okudukları bölümü tercih etme nedenlerindeki en önemli etmen "üniversiteye giriş sınav puanlarının okudukları bölüme yetmesi" olarak gözlenmiştir. Bunun nedenlerini ise öğrencilerin bilinçsiz, daha önce planlamadan, sadece bir üniversite okuma düşüncesiyle bölüme geldiklerini ve günün şartlarında turizm mesleğini iyi bir kazanç sağlayan meslek olarak düşündüklerinden kaynaklandığı tespit edilmiştir.

Mesleğe yönelik ilgilerinden dolayı turizm bölümünü seçen öğrencilerin eğitim memnuniyetinden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.Bunun sebebi ise bilinçli şekilde ve isteyerek seçilen bölümlere olan ilgi ve alaka oldukça fazladır. Bilinçli şekilde seçildiği takdirde öğrenciler üzerinde motivasyon etkisi ileri düzeyde olduğu gözlenmektedir. Okudukları bölümü, üniversiteye giriş puanlarının sadece o bölüme yettiği için okuyan öğrencilerin, eğitim memnuniyetinin daha düşük olduğu söylenebilir. Bununla birlikte öğrenci bölümü sadece puanı seçtiği için bölümüyle, hocalarıyla ve eğitim sistemiyle alakalı şikâyetleri çok fazla olmaktadır.

Öğrenim türüne göre öğrencilerin memnuniyetleri incelendiğinde, 2.öğretimlerin 1.öğretimlere göre "sınav zamanlarında kopya olaylarına imkân verilmemektedir" ve "her sınavdan sonra sınavla ilgili değerlendirmeler yapılmaktadır" seçeneklerine çok daha fazla düzeyde katılmadığı tespit edilmiştir.

Araştırmada ulaşılan sonuçlara dayanarak aşağıdaki öneriler geliştirilebilir:

1-) Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde öğrenim gören öğrencilerin %17,9'unun doktora eğitim düzeyini hedeflemesi, öğrencilerin üniversiteden öncelikli beklentilerinden "mesleğe hazırlama" işlevini üniversitenin tam olarak karşılayamamasından kaynaklanabilir. Bu doğrultuda üniversitenin verdiği "mesleğe hazırlama" işlevini canlandırması gerekir. Bunları yaparken öğrenci beklentilerini de bu yönde geliştirmek gerekir.

2-) Öğrenim türüne göre öğrencilerin memnuniyetleri incelendiğinde, 2.öğretimlerin 1.öğretimlere göre "sınav zamanlarında kopya olaylarına imkân verilmemektedir" ve "her sınavdan sonra sınavla ilgili değerlendirmeler yapılmaktadır" seçeneklerine çok daha fazla düzeyde katılmadığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda öğrencilerin akademik kadroya, değerlendirme sistemine ve adalete önem verdikleri söylenebilir.

3-) Araştırma sonucunda 1. ve 4.sınıfta öğrenim gören öğrencilerin okudukları bölümden memnuniyet durumları arasında farklılıklar tespit edilmiştir. Bu doyumluluk ve doyumsuzluk nedenlerinin daha kapsamlı araştırılıp gerekli önleyici tedbirler alınıp yenilikçi bir fakülte haline getirebilir.

4-) Öğrencilerin aldıkları yabancı dil eğitimlerinin yeterli düzeyde olmadığı tespit edilmiştir. Özellikle turizm mesleğinde kişinin ana dili dışında en azından 1 dili bilmesi aranan en önemli özelliklerden biridir. Bu doğrultuda fakülte, öğrencilere verdiği yabancı dil eğitiminde, öğrencilerinde beklentilerini göz önünde bulundurarak geliştirmelidir.

5-) Öğrencilerin danışmanlarından turizmde iş olanakları kapsamında yeterli bilgiyi alamadığı, fakülteye ilk kez gelen öğrencilerin ise danışmanlarından fakülte hakkında yeterli bilgi alamadığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda danışmanların, öğrencilere fakülteyi daha iyi bir şekilde tanıtması gerekmektedir.

6-) Öğrencilerin ders içi içeriklerin onları meslek hayatına hazırladıkları konusunda görüşleri olumsuzdur. Bu doğrultuda fakültenin eğitimindeki kaliteyi artırıcı, yenilikçi ve ilerici tedbirler alması gerekir.

7-) Araştırmada öğrencilere yöneltilen "ders dışı zamanlarımızı değerlendirmek için uygun yerler mevcuttur" sorusuna katılmayan öğrenci

sayısı oldukça fazladır. Bu doğrultuda fakültenin yeterli alt yapı hizmetlerine sahip olması gerekir.

Kaynakça

Alkan, C., Doğan, H. ve Sezgin, İ. (1996). "Mesleki ve Teknik Eğitimin Esasları: Kavramlar, Gelişmeler, Uygulamalar, Yönelmeler", Ankara.

Ayık, Y.Z., Özdemir, A., & Yavuz, U. (2007). "Lise Türü ve Mezuniyet Başarısının Kazanılan Fakülte ile İlişkisinin Veri Madenciliği Tekniği ile Analizi", Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 441-454.

Balcı, A. (2005). "Sosyal Bilimlerde Araştırma: Yöntem, Teknik ve İlkeler", Ankara.

Baltacı, F., Üngüren, E., Avsallı, H. & Demirel, O.N. (2012). "Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Eğitim Memnuniyetlerinin ve Geleceğe Yönelik Bakış Açılarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, Cilt 4, Sayı 1, 17-25.

Biber, A.B. (2013). " Öğretmen Adaylarının İlköğretim Matematik Öğretmenliği Lisans Programı Hakkındaki Memnuniyet Düzeylerinin Araştırılması: Kastamonu Üniversitesi Eğitim Fakültesi Örneği", Kastamonu Eğitim Dergisi, Cilt 21, Sayı 3.

Dağdeviren, A. (2007). "Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Veren Kurumların Ders Programlarının Fonksiyonel Açıdan İncelenmesi", Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.

Erdinç, S.B. & Kahraman, S. (2012). "Turizm Mesleğini Seçme Nedenlerinin İncelenmesi", VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, Kemer, Antalya, 229-237.

Elliott, K.M. & Shin, D. (2002). "Student Satisfaction: An Alternative Approach to Assessing This Important Concept", Journal of Higher Education, Policy and Management.

Erdoğan, M. & Uşak, M. (2005). "Fen Bilgisi Öğretmen Adayları Memnuniyet Ölçeğinin Geliştirilmesi", Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt 25, Sayı 2, 35-54

Korkut-Owen, F. (2008). "Mesleki Seçimleri Etkileyen Ana Etmenler", Kariyer Yolculuğu, Ankara: Ulusal Ajans.

Korkut-Owen, F., Kepir, D.D., Özdemir, S., Ulaş, Ö. & Yılmaz, O. (2012), "Üniversite Öğrencilerinin Bölüm Seçme Nedenleri", Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt 8, Sayı 3, 135-151

Kuzgun, Y. (2004). "Meslek Rehberliği ve Danışmanlığına Giriş", Ankara.

Mısırlı, İ. (2002). "Turizm Sektöründe Meslek Standartları ve Mesleki Belgelendirme Sistemi (Sertifikasyon)", Anotalia Turizm Araştırma Dergisi.

Naralan, A. & Kaleli, S.S. (2012). "Üniversite Öğrencilerinin Üniversiteden Beklentileri ve Bölüm Memnuniyeti Araştırması: Atatürk Üniversitesi Örneği", Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt 4, Sayı 1.

Nişanyan, S. (2012). "Sözlerin Soy Ağacı- Çağdaş Türkçenin Etimoloji Sözlüğü", İstanbul, Everest Yayınları.

Oğuz, A. (2002). "Üniversitelerdeki Öğretim Elemanlarının Yabancı Dili Geliştirme", Eğitim ve Bilim, 17-26.

Pehlivan, R. (2007). "Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Almakta Olan Öğrencilerin Sektör ile İlgili Tutumlarının Mezuniyet Sonrası Kariyer Seçimlerine Etkisi", Yüksek Lisans Tezi, Aydın.

Sert, S. (2012). "Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Memnuniyet Düzeyleri ile Not Ortalamaları Arasındaki İlişki", Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Tokat.

Şahin, İ., Zoraloğlu, Y.R. & Fırat, N.Ş. (2011). "Üniversite Öğrencilerinin Yaşam Amaçları, Eğitsel Hedefleri, Üniversite Öğreniminden Beklentileri ve Memnuniyet Durumları", Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, Cilt 17, Sayı 3, 429-452.

Tüylüoğlu, T. (2003). "Türkiye'de Turizm Eğitiminin Niteliği", Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Uzgören, N. & Uzgören, E. (2007). "Dumlupınar Üniversitesi Lisans Öğrencilerinin Memnuniyetini Etkileyen Bireysel Özelliklerin İstatistiksel Analizi –Hipotez Testi, Ki-Kare Testi ve Doğrusal Olasılık Modeli-", Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 17, 173-192.

Üzümcü, T.P. & Bayraktar, S. (2004). "Türkiye'de Turizm Otel İşletmeciliği Alanında Eğitim Veren Yüksek Öğretim Kuruluşlarındaki Eğitimcilerin Turizm Mesleki Eğitiminin Etiksel Açıdan İncelenmesine Yönelik Bir Alan Araştırması", 3.Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiri Kitabı: 80.

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN ÜRÜN TERCİHLERİNDE AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN ROLÜ: KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Abdulkadir Aksoy
Kastamonu Üniversitesi

Aslı Kılıç
Kastamonu Üniversitesi

Günümüzde tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen bir çok faktör vardır ve gün geçtikçe bu faktörler çeşitlenmektedir. Öyle ki bazıları reklam, broşür vs. tanıtımının yerini almıştır. Teknolojinin ilerlemesi, haberleşme olanaklarının artması ve maliyetlerinin düşmesi gibi nedenlerle tüketiciler isterlerse sosyal medya ve internet üzerinden, isterlerse GSM üzerinden birbirlerine çok kolay ulaşabilmekte ve fikir alış verişinde bulunabilmekte, dolayısıyla birbirlerini etkileyebilmektedirler. Bu çalışmanın amacı üniversite öğrencilerinin ürün tercihlerinde ürünü ilk alan başka bir deyişle ürüne daha önce sahip olan tüketicilerin fikir ve yorumlarından demografik özelliklerine göre etkilenmelerinin farklılık gösterip göstermediğini belirlemektir. Bu amaçla hazırlanan anket formu Kastamonu Üniversitesi öğrencileri arasından basit tesadüfi örneklem yoluyla seçilen 400 öğrenci üzerinde uygulanmıştır. Elde edilen veriler SPSS paket programı ile değerlendirilmiştir. Veriler ile yapılan t-testi ve ANOVA testleri ile üniversite öğrencilerinin ürün tercihlerinde ürünü ilk alan tüketicilerin fikir ve yorumlarından etkilenmelerinin demografik özelliklere göre farklılıkları belirlenmiştir.

Anahtar Kelime: ağızdan ağza iletişim, ürün tercihleri, Kastamonu

A research that is based on the survey of the Sudents of the Kastamonu university shows the role of oral communication affecting the product preferences of students.

Nowadays, there are many factors that affect consumers' purchasing decisions and they continue diversifying. Therefor some ads, brochures etc. has taken the role of marketing.Because of progresses in technology, communication possibilities, lower costs, consumers can easily contact each other and can ecchange ideas via internet,social media and via GSM.The purpose of this study is to determine whether the students' preferences of the university students differ from those of the students who had the product first, in other words, the opinions and comments of the consumers who had the product before, depending on their demographic characteristics.The questionnaire prepared for this purpose was applied to 400 students selected from Kastamonu university students by simple random samplingThe obtained data were evaluated with Spss package program. The t-test and anova tests conducted with the data showed that differenxes in demographic characteristocs of the students' product preferences affecting consumer's opinions and comments on the product,which one group bought first and the other group bought later, were determined.

keyword :oral communication,Product preferences,Kastamonu

Giriş

İletişim kavramı Latince'de genel, yaygın anlamlarına gelen communis kelimesinden türemiştir(shimp.1993,s.35aktaran Niyazi Gümüş).insanların duygu ve düşüncelerini birbirleriyle paylaşmaları, iletişim kurmaları insanlık kadar eski bir tarihe sahiptir.

Modern pazarlama anlayışıyla birlikte, pazarlama açısından insanların iletişim kurmalarına yönelik inceleme çalışmaları yapılmaya başlanmıştır. Pazarlama iletişimi ; tüketiticilerin ürünü fark edip satın alma kararlarını etkileyebilmek için pazarlama yönelticilerinin yaptıkları çalışmalardır.

İşletmeler çok farklı pazarlama araçlarından yararlanarak tüketici odaklı bir anlayışla hareket etmeye çalışmaktadırlar. İletişim teknolojilerinin gelişmesi, küreselleşmenin sürekli ivme kazanması ve sürekli artan rekabetle birlikte işletmeler ile tüketiciler arasındaki mesafe artmıştır. Bu da işletmelerin artan rekabet ortamında üstünlük elde edebilmeleri için tüketicileri faaliyetlerinin merkezi haline getirerek tüketici odaklı bakış açısı benimsemelerini sağlamıştır. Tüketicilere ulaşmak için işletmeler çeşitli iletişim araçları ile tüketicileri adeta abluka altına alarak gün içinde çok fazla mesaja maruz kalmalarına neden olmaktadırlar.Bu durumdan kurtulmak için tüketiciler yıllardır kullandıkları bir yöntem olan tavsiylere önem vermeye başlamışlardır.

Tüketiciler ürün ve hizmetlerle ilgili deneyimlerini , düşüncelerini ve olumlu olumsuz görüşlerini birbirleriyle paylaştıkları bilinmektedir.yurt dışında Word of mouth marketing (womm) olarak bilinen bu biletişim şekli dilimize ağızdan ağıza veya kulaktan kulağa iletişim olarak çevrilmiştir.İlk olarak ikinci dünya savaşından sonra ağızdan ağıza iletişimin tüketici davranışlarına etkisi üzerine araştırma yapılmaya başlandığına rastlanmaktadır.2000' li yıllardan itibaren ağızdan ağıza iletişim kavramına yönelik araştırmalar artış göstermeye başlamıştır.Tüketicilerin satın alım kararlarında demografik özelliklerininde etkisiyle maruz kaldıkları pazarlama çalışmalarından çok kendi aralarındaki tavsiyelerden ,internetin gelişmesiyle birlikte elektronik platformdaki sosyal ağ sitelerinden ,bloglardan , tartışma forumları vb. lerindeki yorumlardan eleştirilerden etkilendiklerni göstermektedir . Bunun nedeni zamanı kısıtlı olan tüketicilerin pazarda benzer özelliklere sahip birçok ürün arasından araştırma ve inceleme yapmalarının zorlaşması , günlük hayatta karşı karşıya kaldıkları onlarca reklam mesajı ve bu mesajların güvenilirliğini kaybetmesidir.Bu noktada ağızdan ağıza iletişim yoluyla tüketiciler kısa yoldan daha samimi, güvenilir, ticari kaygılardan uzak ve objektif bir bilgiye ulaşabilmektedirler.Bu durum ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin satın alım kararlarındaki etkisini ortaya koymaktadır.

Bu çalışmada; iletişim kavramı ,ağızdan ağıza iletişim kavramı ,ağızdan ağıza iletişim türleri, olumlu ağızdan ağıza iletişim ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim kavramları açıklanmaya çalışılacaktır.

İletişim kavramı

İletişim kavramı cok farklı şekillerde tanımlanmaktadır.İletişim kavramı Latince'de genel, yaygın anlamlarına gelen communis kelimesinden türemiştir(shimp.1993,s.35 aktaran Niyazi Gümüş).

Güncel Türkçe sözlükte; "duygu düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, haberleşme, bildirişim, komünikasyon" şeklindedir.(www.tdk.gov.tr)

Bir başka tanımda iletişim ; en yalın ifadeyle bir bilginin veya mesajın en yalın ifadeyle hedef alıcıya iletilmesi veya gönderilmesidir.iletişim kavramı ile ilgili yapılan tanımlara bakıldığında üç orta nokta ortay çıkmaktadır.(odabaşı ve oyman ,2007 s.15 aktaran Niyazi Gümüş)

- İletişim için gönderici ve alıcının bulunması
- Alıcı ve gönderici arasında düşünce birliğiya da birbirini etkilemenin amaçlanması
- İletişimin süreç olarak kabul edilmesi

İletişim sayesinde bireyler ve topluluklar birbirlerini, anlayabilmek başkalarına yardımcı olmak, fikir paylaşımlarında bulunmak ve başkalrının fikirlerinden yararlanmak iletişim sayesinde gerçekleşmektedir.

Ağızdan Ağıza İletişim Kavramı

Ağızdan ağıza iletişim konusunu inceleyen ilk araştırmacılardan biri olan Arndt'a (1967) göre ağızdan ağıza iletişim "bir ürün, marka veya hizmet hakkında, bir alıcı ve bir verici arasında gerçekleşen, ticari olmayan, yüz yüze olan iletişim şeklidir" (Arndt,1967). Bazı araştırmacılar bu tanımı çeşitli yönlerden eleştirmektedirler.

Örneğin Buttle'a(1998) göre ağızdan ağıza iletişimin odak noktası marka, ürün ya da hizmet olmak zorunda değildir, keza bir kurum, bir organizasyon veya bir ortaklık da bu iletişime konu olabilir. Ayrıca son yıllarda elektronik iletişimin internet vasıtasıyla giderek yaygınlaşmasıyla birlikte, ağızdan ağıza iletişimin gerçekleşebileceği yeni (sanal) ortamlar ortaya çıkmıştır ve bu ortamlarda iletişimin yüz yüze, ağızdan ağıza ve kısa vadeli olmasına gerek yoktur. Örneğin binlerce kilometre uzaklıktaki insanlar forumlar, e-postalar, internet siteleri ya da telefon vb. vasıtasıyla birbirlerini etkileyebilir ve herhangi bir ürün, marka veya hizmet hakkında fikirlerini paylaşabilirler.

Westbrook (1987) ise ağızdan ağza iletişimi "belli ürünlerin veya hizmetlerin sahipliği, kullanımı, özellikleri ya da satıcıları hakkında diğer tüketicilere yönelik olan informal iletişim" şeklinde tanımlar.

Tüm bu güncel gelişmeler ve eleştiriler ışığında ağızdan ağıza iletişim çok temel olarak "iki insan arasında ticari olmayan bilgi alışverişi" olarak tanımlanabilir. Tavsiye eden (verici) ve tavsiye alan (alıcı) taraflar birbiriyle ve başkasıyla herhangi bir ticari (parasal, çıkar) ilişki içerisinde değildirler (Schiffman ve Kanuk, 2000).

Tüketiciler hakkında bilgi sahibi olmadıkları bir ürünü hakkında araştırma yapmak yada deneyerek öğrenmek yerine de, işlerine yarayacak bilgiyi günlük ağızdan ağıza iletişim yoluyla toplama yoluna gidebilirler (Ellison ve Fudenberg, 1995 aktaran Semih Okutan).

Böylece zamandan tasarruf elde edilmiş olurlar. Birileri daha önce onların yerine ürün veya hizmet hakkında araştırmaları yapmış ve risklere katlanmıştır.

Ağızdan ağıza iletişimi diğer tutundurma faaliyetlerinden ayıran en önemli özelliklerden biri sonuç odaklı olmasıdır. Tüketici bir reklam gördükten sonra o ürün veya hizmet hakkında daha fazla bilgi arama ihtiyacı duyabilir, fakat ağızdan ağıza iletişimle gelen bilgi genellikle satın almaya teşvik eder (Silverman, 2007aktaran Semih Okutan).

Ağızdan ağıza iletişimle gelen bilgi tüketiciler tarafından daha güvenilir olarak görülebilir çünkü karşılarında onlara ürünü satmak için özelliklerini abartma veya yalan söyleme niyetinde olan biri yoktur. Hizmetler gibi elle tutulamayan deneyimsel tecrübelerin aktarılmasında ağızdan ağıza iletişim çok önemlidir. Çünkü hizmetler kendine has özelliklerinden dolayı ürünler gibi somut kalite ipuçlarına sahip değildirler (Parasuraman ve diğ, 1985aktaran Semih Okutan).

2.Ağızdan Ağıza İletişimin Özellikleri

Ağızdan ağıza iletişimin daha net anlaşılabilmesi için sahip olduğu özellikleri bilmek gerekmektedir. Buttle (1998), ağızdan ağıza iletişimin özelliklerini; odak, değer, istek ve katılım, zamanlama, olarak sınıflandırmıştır (Buttle, 1998, s. 243 aktaran Emine Başak Tavman)

2.1 Değer

Ağızdan ağıza iletişim olumlu ya da olumsuz olabilmektedir. Olumlu ağızdan ağıza iletişim ürün ve hizmetlerle ilgili işletmeler tarafından istenen referansların veiyi haberlerin anlatılmasıyla gerçekleşmektedir (Buttle, 1998, s. 243aktaran Emine Başak Tavman). Ağızdan ağıza iletişim; organik ve inorganik (güçlendirilmiş) olmak üzere iki şekilde incelenebilmektedir. Organik ağızdan ağıza iletişim tüketicilerin günlük hayatlarındaki etkileşimlerinden meydana gelirken, inorganik ağızdan ağıza iletişim pazarlamacıların müdahaleleri sonucu iletişimin hızlandırılması sonucu ortaya çıkmaktadır. Facebook, hem organik hem de inorganik ağızdan ağıza iletişimin görülebildiği sosyal ağlara iyi bir örnektir. Organik ağızdan ağıza iletişim, kullanıcıların kendi aralarında mesajlaşırken, yorum yapmaları esnasında doğal olarak oluşan mesajlar iken, inorganik ağızdan ağıza iletişim hayran sayfaları, beğeni tuşu ve oyunlar gibi pazarlamacıların Facebook benzeri ağlarda oluşmasını sağladıkları mesajlardır. Facebook"ta bulunan sponsorlu haberler inorganik ağızdan ağıza iletişim örneklerinden biridir (Köseoğlu, 2013, s. 84aktaran Emine Başak Tavman).

2.2 Odak

Ağızdan ağıza iletişim sadece tüketiciler arasında gerçekleşmek zorunda değildir. İşletmeler, tüketicilerin yanı sıra ilişkisel pazarlamada tanımlanan altı pazarı da; müşteriler (son kullanıcılar ya da aracılar), tedarikçiler, çalışanlar, yatırımcılar ve işgören kaynaklarını da dikkate almak zorundadır (Buttle, 1998, s. 243aktaran Emine Başak Tavman).

2.3 Zamanlama

Tüketicilerin başvurduğu ağızdan ağıza iletişim satın alım kararı öncesi başladığı gibi satın alım sonrasında da devam etmektedir. Satın alım öncesi yapılan ağızdan ağıza iletişime girdi, sonrasında yapılan ağızdan ağıza iletişime ise çıktı denilmektedir (Buttle,1998: 245 aktaran Niyazi Gümüş).

2.4 İstek

Ağızdan ağıza iletişim müşterilerin isteği ile başlamak zorunda değildir, tüketicinin isteği olmadan da başlatılabilir. İhtiyaç duyulan ürün veya bilgi hakkında yetkin bilgi arandığı durumlarda, tüketiciler fikir liderleri ya da yetkin bilgi sahibi diğer kişilerin bilgilerine başvurabilirler (Buttle, 1998, s. 245aktaran Niyazi Gümüş).

2.5 Katılım

Ağızdan ağıza iletişimin en son özelliği katılımdır. Ağızdan ağıza iletişim kendiliğinden gerçekleşebilmesine rağmen, çoğu işletme ağızdan ağıza iletişimin etkinliğini idare etmek ve harekete geçirmek için katılımda bulunmaktadır (Buttle, 1998, s. 245). Günümüzde internetin yardımıyla işletmelerin ağıza ağıza iletişim sürecine katılımları kolaylaşmaktadır. Bu sayede işletmeler tüketicilere vermek istedikleri mesajları ağızdan ağıza iletişim yoluyla internet ortamında yayarak birçok ürünü satabilmektedirler. İnternette yeni ürün bilgisi veya haberi indirirken „Bu bilgiyi arkadaşınızla paylaşmak ister misiniz?‟ sorusu ya da teaser kampanyaları ağızdan ağıza iletişim sürecini başlatmak için işletmeler tarafından kullanılan yöntemlerden birkaçıdır (Odabaşı & Oyman, 2002, s. 31aktaran Emine Başak Tavman).

Ağızdan Ağıza İletişim Türleri

Ağızdan ağıza iletişimi; tüketicilerin kullandıkları mal ve hizmetler hakkında, markalar hakkında yaşadıkları olumlu/olumsuz deneyimleri birbiriyle ticari bir kaygıları olmadan paylaşmaları olarak tanımladıktan sonra ağızdan ağıza iletişimin türlerini yakından tanımamız gerekmektedir.Olumlu ve olumsuz olmak üzere iki çeşit ağızdan ağıza iletişim bulunmaktadır (Money ve diğerleri, 1998: 77aktaran Niyazi Gümüş).

Olumlu Ağızdan İletişim

Tüketicilerin kullandıkları mal ve hizmetler, markalar hakkında yaşadıkları olumlu deneyimleri birbirleri ile paylaşmalarına olumlu ağızdan ağıza iletişim denilmektedir.Tüketicilerin satın alım kararı vermelerinde önemli bir bilgi kaynağı olan ağızdan ağıza iletişim satın alım kararlarını da önemli ölçüde etkilemektedir (Grewal ve diğerleri, 2003: 187aktaran Niyazi Gümüş).

Ayrıca mal ve hizmetler hakkındaki olumlu iletişim mal ve hizmetlerin tekrar satın alınmasınıda önemli ölçüde etkilemektedir (Davidow,2003: 67aktaran Niyazi Gümüş).

Olumlu ağızdan ağza iletişimin bir mal ya da hizmeti ilk defa deneyen çok memnun olan tüketiciler tarafından başlatıldığını ve memnun olan bu tüketicilerin ortalama beş ile sekiz kişiye bu memnuniyetleri aktardıklarını yapılan çalışmalar göstermektedir (Engel ve diğerleri, 1969: 16aktaran Emine Başak Tavman).

Tüketicilerin kullandıkları mal ve hizmetlerin olumlu yönlerinden birbirlerine bahsetme nedenlerinden ilki olan alturizm; bir kişinin hiçbir karşılık beklemeden kullandığı mal ve hizmetler hakkında çevresine olumlu anlamda bahsetmesidir.

İkinci neden olan ürün ilgisi ise tüketicilerin satın almayı düşündükleri mal ve hizmetleri hakkında bilgi toplayarak ileride ortaya çıkabilecek riskleri en aza indirme çabasını ifade etmektedir.Tüketicinin çevresine kullandığı mal ve hizmetlerin olumlu yönlerinden bahsederek kendi yaptığı seçimlerin ne kadar doğru ve mantıklı olduğunu göstermesi kişinin kendisini geliştirme çabası da üçüncü nedenidir.Tüketicilerin olumlu ağızdan ağza iletişim yapma nedenlerinden sonuncusu ise, işletmeye yardım etme isteğidir.Tüketiciler bu şekilde mal ve hizmetler ile ilgili olumlu iletişim yaparak işletmeye yardımcı olmaya çalışır (Sundaram ve diğ.,1998;528-530aktaran Emine Başak Tavman).

Pazarlamacılar tüketicilerinin yüksek derecede tatmin olmalarını başarabilirlerse, tüketicilerin bunu olumlu olarak yayma olasılıkları da artmaktadır (Brown, Barry, & Dacin, 2005, s. 125aktaran Emine Başak Tavman)

Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim

Olumsuz ağızdan ağıza iletişim tüketicilerin kullandıkları mal ve hizmetlerden tatmin olmadıklarında kendi aralarında yaptıkları olumsuz değerlendirmeler, konuşmalardır. Ağızdan ağıza iletişim üzerine yapılan çalışmaların birçoğu tüketicilerin satın alım kararlarında olumludan ziyade olumsuz ağızdan ağıza iletişimden etkilendiklerini göstermektedir (Solomon, 1994:382, Mangold ve diğerleri, 1999: 83, Lam ve Mizerski, 2005:217, Coombs ve Holladay, 2007:303). Olumsuz ağızdan ağıza iletişim, olumlu ağızdan iletişime göre daha etkilidir. Tatmin olmamış müşteriler tatminsizlik yaşadıkları konuyu daha çok kişiye yaymaktadırlar. İşletmelerin tatmin olmayan müşterileri elde etme maliyetinin, yeni müşteri kazanma maliyetinden çok daha fazla olduğu düşünülürse ağızdan ağıza iletişimin önemi daha iyi anlaşılacaktır. İşletmeler bu gibi durumlarda müşteri şikayetlerini takip etmek için ücretsiz şikayet hatları kurmakta ve bu sayede müşterilerin yaratacakları riskleri azaltma yoluna gitmektedirler (Odabaşı & Oyman, 2002, s. 29aktaran Emine Başak Tavman).

Kullandığı mal ve hizmetlerden memnun olmamış bir tüketici bu memnuniyetsizliğini ortalama beş kişiye (Mangold ve diğerleri,1999: 83aktaran Niyazi Gümüş) bir başka araştırmaya göre ise tatmin olmayan bir tüketici ortalama dokuz kişiye bu memnuniyetsizliğini aktarmaktadır (Buttle,1998: 243aktaran Emine Başak Tavman). Tüketicilerin kullandıkları mal hizmetten tatmin olma düzeyleri olumsuz ağızdan ağıza iletişime katılma düzeylerini de etkilemektedir. Tatmin derecesi belirli bir düzeyin üzerinde olan insanlar ağızdan ağıza iletişimin başlatıcısı olmaktadırlar. Kullandıkları mal ve hizmetten yeterli düzeyde tatmin olan ya da kaliteyi normal bulan tüketiciler ise ağızdan ağıza iletişimin başlatıcısı olmamaktadırlar (Bolen, 1994:11, Anderson, 1998: 7).

Tablo 1.Yaş durum analizi

	F	%
18-20	93	46,5
21-23	82	41,0
24-26	17	8,5
27-üzeri	8	4,0
Toplam	200	100,0

Tablo 2'de görüldüğü üzere, ankete katılanların büyük çoğunluğu %46,5 ile 93 kişi 18-20 yaş, %41 ile 82 kişi 21-23 yaş, %8,5 ile 17 kişi 24-26 %4 ile 27-üzeri yaştan oluşmaktadır.

Tablo2.cinsiyet durum analizi

	F	%
Kız	114	57,0
erkek	86	43,0
Toplam	200	100,0

Tablo 1'de görüldüğü üzere, ankete katılanların %57'si 114 kişi ile bayan, %43'ü 86 kişi ile bay katılımcılardan oluşmaktadır.

Tablo3.Aylık harcama tutarı

	F	%
0-500	75	37,5
501-1000	81	40,5
1001-1500	33	16,5
1501-2000	11	5,5
Toplam	200	100,0

Tablo 2'de görüldüğü üzere, ankete katılanların aylık harcama tutarı 0-500 arası %37,5 ile75 kişi ,501-1000 %40,5 ile 81 kişi,1001-1500 %16,5 ile 33 kişi,15001-2000 %5,5 ile11 kişiden oluşmaktadır.

Faktör analizi

Bu bölümde katılımcıların ağızdan ağıza iletişim eğilimlerini tespit edebilmek için öncelikle faktör analizi ardından ise ortaya çıkan faktörler ile ilgili katılımcıların demografik özellikleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık olup olmadığını görebilmek amacıyla One Way Anova (Varyans analizi) yapılmıştır

Tablo 4. KMO ve Barlett Testi

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,850
Bartlett's Test of	Approx. Chi-Square	1166,723

Sphericity	df	136
	Sig.	,000

Örneklem yeterliliği açısından uygulanan KMO ve Barlett's testi sonuçlarına bakıldığında KMO değeri 0,850 gibi yüksek bir değerde ve Barlett's testi sonucu ise 0,000 gibi iyi bir değerde olup değişkenler arasında güçlü bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır

Tablo 5. ağızdan ağıza iletişim faktör analizi

	Faktörler		
İFADELER	1	2	3
Çevre Faktörü			
25) bilgi aldığım kişi bu ürün ile ilgili satın alma kararı vermemde yardımcı olmuştur	,761		
19) tecrübe bilgi tavsiye veya görüşleri dikkate alarak ürün veya hizmet satın alırım	,742		
23) bilgi aldığım kişi satın aldığım ürünün özellikleri fiyatı diğer alternatifleri ile ilgili bilgi sahibidir	,741		
20) ürün veya hizmet satın alırken çevremdekilerin deneyimlerinden (dolaylı deneyimden) yararlanmayı tercih ederim	,706		
24) bilgi aldığım kişi satın aldığım ürünün daha önce düşünmediğim yönlerini ortaya çıkarmıştır	,676		
18) bir ürün veya hizmeti satın aldıktan sonra yaşadığım olumlu veya olumsuz deneyimleri başkalarıyla paylaşır çevremde bulunan kişilere arkadaşlarıma vb. anlatırım	,654		
6) bir ürün satın alırken diğer insanların fikrini aldığımda kendimi daha rahat hissederim	,648		
9) bir ürünün yakın çevremde ve arkadaş çevremde olumlu tanınması benim için önemlidir	,646		
1) yeni bir ürün seçerken diğer insanlar benim tavsiyerimi dinler	,636		
22) bilgi aldığım kişi kullanıcı olarak bu ürün ile ilgili deneyimlidir	,632		
2) yeni bir ürün alırken arkadaşım bu ürün hakkında olumlu deneyimlerini anlatırsa onu alırım	,628		
7) kullandığım ürün markasını çevremdeki insanlara tavsiye ederim	,585		
Sosyal Medya			
14) tüketicilerin sosyal medya aracılığıyla satın aldığı ürün ve hizmetlerle ilgili olarak şeffaf olduklarını düşünmekteyim		,768	
15) sosyal medyada pazarlanan ürün ve hizmetlere ilişkin yorumların-görüşlerin hileli olmadığını düşünmekteyim		,724	
11) sosyal medyada tartışılan ürün ve hizmetlerin benim için uygun olduğunu düşünürüm		,622	
Güven			
3) yeni bir ürün satın almadan önce başkalarıyla konuşmaktan hoşlanmam			,814

5) kullandığım ürün hakkındaki düşüncelerim diğer insanlar için önemli değildir			,715
Açıklanan Varyans	33,21	9,994	7,527
Toplam açıklanan Varyans	50,727		

Tablo 12'de araştırma kapsamında yapılan faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktörler yer almaktadır. Araştırmada üç faktör ortaya çıkmıştır. İlk faktör; ***Çevre***, ikinci faktör ***Sosyal Medya***, üçüncü faktör ***Güven****'dir*. Tablo incelendiğinde ortaya çıkan bu üç faktörün katılımcıların ağızdan ağıza iletişim unsurları belirlenmesinde %50,727'lik bölümün açıkladığı kalan diğer bölümün ise araştırmada yer almayan diğer değişkenler tarafından açıklandığı anlaşılmaktadır.

Araştırmanın hipotezleri

H1: Çevre faktöründe cinsiyete göre anlamlı bir fark vardır.

H2: Sosyal medya faktöründe cinsiyete göre anlamlı bir fark vardır

H3:Güven faktöründe cinsiyete göre anlamlı bir fark vardır.

H4: Çevre faktöründe, başkalarının tecrübe,bilgi,tavsiye veya görüşlerini dikkate alarak ürün veya hizmet satın alımına göre anlamlı bir fark vardır.

H5: Sosyal medya faktöründe, başkalarının tecrübe,bilgi,tavsiye veya görüşlerini dikkate alarak ürün veya hizmet satın alımına göre anlamlı bir fark vardır.

H6: Güven faktöründe, başkalarının tecrübe,bilgi,tavsiye veya görüşlerini dikkate alarak ürün veya hizmet satın alımına göre anlamlı bir fark vardır.

H7: Çevre faktöründe, bir ürün ve hizmet satın aldıktan sonra yaşadığınız olumlu ve olumsuz deneyimleri başkalarına anlatımına göre anlamlı bir fark vardır.

H8: Sosyal medya faktöründe , bir ürün ve hizmet satın aldıktan sonra yaşadığınız olumlu ve olumsuz deneyimleri başkalarına anlatımına göre anlamlı bir fark vardır.

H9: Güven faktöründe , bir ürün ve hizmet satın aldıktan sonra yaşadığınız olumlu ve olumsuz deneyimleri başkalarına anlatımına göre anlamlı bir fark vardır.

H10: Çevre faktöründe aylık harcama tutarına göre anlamlı bir fark vardır.

H11:Sosyal medya faktöründe aylık harcama tutarına göre anlamlı bir fark vardır.

H12:Güven faktöründe aylık harcama tutarına göre anlamlı bir fark vardır.

Farklılık Analizleri

A)T-TESTİ

1)Tablo 6. Cinsiyete göre ağızdan ağıza iletişim faktörleri ortalamalarının t-testi Sonuçları

Ağızdan Ağıza Iletişim Fakörleri	Cinsiyet	N	$\bar{x}$	SS	Sd	t	p
Çevre	kız	114	3,7222	,69152	198	4,01	,000
	erkek	86	3,3081	,76291			
Sosyal medya	kız	114	2,7076	,81546	198	0,212	0,832
	erkek	86	2,6822	,87059			
Güven	kız	114	2,2368	,90771	198	-2,291	0,023
	erkek	86	2,5523	1,03477			

- Tablonun P sütunundaki değer 0,000'dır. Söz konusu değer 0,05'den küçük olduğu için, çevre faktöründe bay ve bayan katılımcılara göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. T-testi sonuçları ele alındığında,Çevre faktöründe bayan katılımcıların ağızdan ağıza iletişim özellikleri baylara göre daha yüksek oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Bu veriler doğrultusunda H1 Hipotezi kabul edilir.

- Tablonun P sütunundaki değer 0,832'dür. Söz konusu değer 0,05'den büyük olduğu için, Sosyal Medya faktöründe bay ve bayan katılımcılara göre anlamlı bir farklılık olmadığı söylenebilir. Bu veriler doğrultusunda H2 Hipotezi reddedilir

- Tablonun P sütunundaki değer 0,023'dür. Söz konusu değer 0,05'den küçük olduğu için, Güven faktöründe bay ve bayan katılımcılara göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. T-testi sonuçları ele alındığında,Güven faktöründe Bay katılımcıların ağızdan ağıza iletişim özellikleri bayanlara göre daha yüksek oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Bu veriler doğrultusunda H3 Hipotezi kabul edilir.

2)Tablo 7. Başkalarının tecrübe, bilgi, tavsiye veya görüşlerini dikkate alarak ürün veya hizmet satın alımında ağızdan ağıza iletişim faktörleri ortalamalarının t-testi Sonuçları

başkalarının tecrübe bilgi tavsiye veya görüşlerini dikkate alarak ürün veya hizmet satın alır mısınız		N	$\bar{x}$	SS	Sd	t	p
Çevre	evet	139	3,6385	,74963	198	2,728	0,007

	hayır	61	3,3292	,71077			
Sosyalmedya	evet	139	2,7794	,78385	198	2,127	0,035
	hayır	61	2,5082	,92817			
Güven	evet	139	2,3777	,99790	198	0,114	0,91
	hayır	61	2,3607	,92705			

- Tablonun P sütunundaki değer 0,007'dir. Söz konusu değer 0,05'den küçük olduğu için, çevre faktöründe, başkalarının tecrübe, bilgi, tavsiye veya görüşlerini dikkate alarak ürün veya hizmet satın alımında evet ve hayır`a göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. "Evet" i işaretleyen katılımcıların ağızdan ağıza iletişim özellikleri "hayır" a göre daha yüksek oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Bu veriler doğrultusunda H4 Hipotezi kabul edilir.
- Tablonun P sütunundaki değer 0,035'dir. Söz konusu değer 0,05'den küçük olduğu için, Sosyal Medya faktöründe, başkalarının tecrübe, bilgi, tavsiye veya görüşlerini dikkate alarak ürün veya hizmet satın alımına evet ve hayır`a göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. "Evet" i işaretleyen katılımcıların ağızdan ağıza iletişim özellikleri "hayır" a göre daha yüksek oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Bu veriler doğrultusunda H5 Hipotezi kabul edilir.

- Tablonun P sütunundaki değer 0,91'dür. Söz konusu değer 0,05'den büyük olduğu için, Güven faktöründe, başkalarının tecrübe, bilgi, tavsiye veya görüşlerini dikkate alarak ürün veya hizmet satın alımına evet ve hayır`a göre anlamlı bir farklılık olmadığı söylenebilir. Bu veriler doğrultusunda H6 Hipotezi reddedilir.

3)Tablo 8. bir ürün ve hizmet satın aldıktan sonra yaşadığınız olumlu ve olumsuz deneyimleri başkalarıyla paylaşır, çevrenizde bulunan kişilere, arkadaşlarınıza vb. Anlatımında ağızdan ağıza iletişim faktörleri ortalamalarının t-testi Sonuçları

Bir ürün veya hizmeti satın aldıktan sonra yaşadığınız olumlu veya olumsuz deneyimleri başkalarıyla paylaşır, çevrenizdeki bulunan kişilere, arkadaşlarınıza vb. anlatır mısınız ?		N	$\bar{x}$	SS	Sd	t	p
çevre	evet	178	3,6348	0,69862	198	5,168	,000
	hayır	22	2,8106	0,76297			
sosyalmedya	evet	178	2,6742	0,79701	23,7	-0,831	,414
	hayır	22	2,8788	1,12002			
güven	evet	178	2,3652	0,96482	198	-0,302	,763
	hayır	22	2,4318	1,07233			

- Tablonun P sütunundaki değer 0,000'dir. Söz konusu değer 0,05'den küçük olduğu için, çevre faktöründe, bir ürün ve hizmet satın aldıktan sonra yaşadığınız olumlu ve olumsuz deneyimleri başkalarına anlatımında evet ve hayır` a göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. "Evet" i işaretleyen katılımcıların ağızdan ağıza iletişim özellikleri "hayır" a göre daha yüksek oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Bu veriler doğrultusunda H7 Hipotezi kabul edilir.
- Tablonun P sütunundaki değer 0,414'dür. Söz konusu değer 0,05'den büyük olduğu için, Sosyal Medya faktöründe, bir ürün ve hizmet satın aldıktan sonra yaşadığınız olumlu ve olumsuz deneyimleri başkalarına anlatımında evet ve hayır`a göre anlamlı bir farklılık olmadığı söylenebilir. Bu veriler doğrultusunda H8 Hipotezi reddedilir.
- Tablonun P sütunundaki değer 0,763'dür. Söz konusu değer 0,05'den büyük olduğu için, Güven faktöründe, bir ürün ve hizmet satın aldıktan sonra yaşadığınız olumlu ve olumsuz deneyimleri başkalarına anlatımında evet ve hayır` a göre anlamlı bir farklılık olmadığı söylenebilir. Bu veriler doğrultusunda H9 Hipotezi reddedilir.

B)Anova Testi

Tablo 9. Aylık harcama tutarına göre ağızdan ağıza iletişim faktörleri ortalamalarının ANOVA sonuçları

Ağızdan Ağıza iletişim	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı fark
Çevre	Gruplar arası	8,333	3	2,778	5,256	,002	1-3,2-3, 3-4
	Gruplar içi	103,583	196	,528			
	Toplam	111,915	199				
Sosyal Medya	Gruplar arası	3,929	3	1,310	1,892	,132	1-2
	Gruplar içi	135,669	196	,692			
	Toplam	139,598	199				
Güven	Gruplar arası	7,612	3	2,537	2,742	,044	1-3,2-3
	Gruplar içi	181,387	196	,925			
	Toplam	188,999	199				

Ağızdan ağıza iletişim faktörlerinin aylık harcama tutarına göre anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek için Anova testi yapılmış ve bu farkın hangi harcama tutarları arasında olduğunu belirlemek için de LSD testi yapılmıştır. Çıkan sonuç yukarıdaki tablo 9'de gösterilmiştir.

Tablo 9'de görüldüğü üzere, Çevre faktöründe 1-3,2-3,3-4 , Sosyal Medya faktöründe 1-2 ve Güven faktöründe 1-3,2-3 secenekleri arasında aylık harcama miktarına göre anlamlı bir farklılık göstermiştir. Bu veriler doğrultusunda H10, H11, H12 hipotezleri kabul edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmaya katılan 200 kişinin %57'si bayan, %43'ü bay katılımcılardan oluşmaktadır.

- Çevre ve Güven faktörlerinde bay ve bayan katılımcılara göre anlamlı bir farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır.
- Sosyal medya faktöründe bay ve bayan katılımcılara göre anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir.
- Çevre ve Sosyal medya faktöründe, başkalarının tecrübe, bilgi, tavsiye veya görüşlerini dikkate alarak ürün veya hizmet satın alımında evet ve hayır`a göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- Güven faktöründe, başkalarının tecrübe, bilgi, tavsiye veya görüşlerini dikkate alarak ürün veya hizmet satın alımına evet ve hayır`a göre anlamlı bir farklılık olmadığı söylenebilir.
- Çevre faktöründe, bir ürün ve hizmet satın aldıktan sonra yaşadığınız olumlu ve olumsuz deneyimleri başkalarıyla paylaşır, çevrenizde bulunan kişilere, arkadaşlarınıza vb. anlatımında evet ve hayır`a göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- Sosyal Medya ve Güven faktörlerinde, bir ürün ve hizmet satın aldıktan sonra yaşadığınız olumlu ve olumsuz deneyimleri başkalarıyla paylaşır, çevrenizde bulunan kişilere, arkadaşlarınıza vb. anlatımında evet ve hayır`a göre anlamlı bir farklılık olmadığı söylenebilir.

Verilen bilgilerdeki T-testi sonuçlarına bakıldığında, bayan katılımcıların ağızdan ağıza iletişim özelliklerine sahip olma düzeylerinin çevre faktörüne göre daha yüksek olduğu ancak Güven faktörüne göre daha düşük olduğu görülmüştür. Bayanların güven faktörüne göre ağızdan ağıza iletişim özelliklerine sahip olma düzeylerinin neden az olduğu araştırılabilir.Ayrıca Çevre ve Sosyal medya faktöründe, başkalarının tecrübe, bilgi, tavsiye veya görüşlerini dikkate alarak ürün veya hizmet satın alımında evet ve hayır`a göre anlamlı bir farklılık gösterdiği ancak Güven faktörüne göre anlamlı bir farklılık göstermediği söylenebilir.Bu durumun nedenleri üzerine bir araştırma yapılabilir.Son olarak 3. T-testi sonuçlarına bakıldığında, çevre faktöründe bir ürün ve hizmet satın aldıktan sonra yaşadığınız olumlu ve olumsuz deneyimleri başkalarıyla paylaşır, çevrenizde bulunan kişilere, arkadaşlarınıza vb. anlatımında evet ve hayır` a göre anlamlı bir farklılık göstermekte,Sosyal medya ve Güven faktörüne göre farklılık göstermemektedir.Bu duruma yönelik bir araştırma yapılabilir.

- Anova testi sonuçlarına göre görüldüğü üzere,aylık harcama tutarına göre Çevre faktöründe 1-

3,2-3,3-4 seçenekleri arasında, Sosyal medya faktöründe 1-2 seçenekleri arasında ve Güven faktöründe 1-3, 2-3 seçenekleri arasında aylık harcama tutarına göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır Bu faktörlerdeki farklılığının nedenleri ayrı bir araştırma konusu olabilir.

Bu sonuçlara göre, ankete katılan katılımcılar arasında ağızdan ağıza iletşim özellikleri değişik faktörlere göre farklılıklar göstermektedir.Ayrıca Kastamonu Üniversitesi öğrencilerinin demografik özelliklerine göre ağızdan ağıza iletşim unsurlarında farklılıklar olduğu gözlemlenmektedir.

KAYNAKÇA

Emine, B.T. (2016). Çevrimiçi Topluluklarda Tüketicilerin Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Motivasyonlarının Belirlenmesi Ve Bir Araştırma, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi

Semih, O. (2007). Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Ağızdan Ağıza İletişim Üzerine Bir Araştırma, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi

Niyazi, G. (2009). Pazarlamada Ağızdan Ağza İletişimin Tüketici Davranışlarındaki Rolü Ve Bir Araştırma, Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 2.

Niyazi, G. (2009). Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Satın Alım Kararlarına Etkisi Ve Bir Uygulama, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi

Gülnaz U.(2014) Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi; Karabük İli Örneği, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

TEK DÜZEN HESAP PLANINDAN TFRS'YE GEÇİŞİN TÜRKİYE'DEKİ GELİŞİMİ

KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ

BANKACILIK VE FİNANS BÖLÜMÜ

FATMA BAHAR UZUN KÜBRA NUR ÖZGÜN

ÖZET

TEK DÜZEN HESAP PLAN'INDAN TFRS'YE GEÇİŞİN TÜRKİYE'DEKİ GELİŞİMİ

Planı, Vergi Türkiye 'de 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu'nun meriyete girmesiyle Tek Düzen Hesap Planından Türkiye Finansal Raporlama Standartlarına geçiş yapılmıştır.Böylece müessese kendi etkinlilerini ve verim gücünü daha sağlam bir biçimde kontrol ederken, finansman ihtiyacı için dış kaynağı elde etmede de önemli bir rekabet üstünlüğü sağlayacaktır. Bundan hareketle bu çalışmada VUK (Vergi Usul Kanunu) esaslı raporlamadan TFRS esaslı raporlamaya geçişin ve kullanımının yaygınlaştırılması sürecinin incelemesi amaçlanmıştır. Araştırmalar göre TFRS'nin VUK' a olan avantajları dezavantajları tespit edilmiştir. Sonuç olarak Türkiye'de genel olarak finansal ve muhasebe alanında TRFS'nin yaygın olarak kullanılmadığı bunun üzerine finansal ve muhasebe alanında VUK' un esas alındığı belirlenmiştir .

Anahtar Kelimeler: Türkiye Finansal Raporlama Standartları, Tek Düzen Hesap Usul Kanunu.

TEK DÜZEN HESAP PLAN'INDAN TFRS'YE GEÇİŞİN TÜRKİYE'DEKİ GELİŞİMİ

GİRİŞ

Ekonomik alanda meydana gelen gelişmeler finansal tabloların raporlanmasında, hazırlanmasında ortak muhasebe öğelerinin karşılaşmasına ve finansal tabloların aynı ölçütler esas alınarak hazır duruma getirmektedir.Piyasalardaki inkişaflar, sermaye tutumunun artması milletlerarası alanda müşterek bir finansal raporlama dili değerini hızlandırmaktadır. Buda mevduatçıların karar verirken ülkeler arasında karşılaştırma yapmak için raporlama diline ihtiyaç duymasına neden olmuştur. Finansal Raporlama Standartlarının uygulanmasıyla firmalar uluslararası düzeyde etkin bir raporlama sistemine kavuşacakları yadsınamaz bir gerçektir. Böylece müessese kendi etkinlilerini ve verim gücünü daha sağlam bir biçimde kontrol ederken,finansman ihtiyacı için dış kaynağı elde etmedede önemli bir rekabet üstünlüğü sağlayacaktır. Bundan dolayı finansal raporlama ve muhasebe

uygulamaları açısından birtakım problemler veya farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Bu problemler devletin strüktürel düzenlemeleri, muhasebe mesleğinin teşkilatlanması gibi birçok farklı sebeplere bağlıdır. Bu sebeple işletmelerin analiz yapmasını zorlaştırdığı gibi daha maliyetli duruma getirmektedir. Başka bir ifade ile plansman yapılan ülkelerde değişik muhasebe tatbiklerinden dolayı mevduatların karlılığının tanımlanması ve kıyaslanması zorlu ve yüksek fiyatlı bir aşama olabilmektedir.Sonuç olarak şirket raporlarının daha safi ve belirgin olmasıyla , ortak bir muhasebe dili oluşturulması için neredeyse tüm mevzuda küreselleşme devinimlerinin etkisi ile müşterek amaçlara görev için standartlaşma yolunda ilerlenmiştir .Türkiye 'de 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu'nun meriyete girmesiyle Tek Düzen Hesap Planından Türkiye Finansal Raporlama Standartlarına geçiş yapılmıştır .

TFRS'NİN TÜRKİYE'DEKİ TARİHİ GELİŞİMİ

Ulusal muhasebe standartları, belirli bir ülke için konulan, bir ülkedeki kurum ve işletmelerinin muhasebe sistemi içerisinde ve mali tablolarında uygulama birliği sağlamak amacıyla, muhasebe evrensel terim, yasa, kural, ilke, yöntem ve kuramlarına uygun bir şekilde düzenlenen, tekdüzen mal oluş ve envanter yönergeleri ile tekdüzen hesap çerçevesinde oluşan yasa hükümleri, kanun maddeleri ve bildirileri ile bütünlenen ve uygulanması gereken bir sistemdir. İşletmeler ve kurumlar oluşturulan sisteme göre hesap tutmakta ve bu sistem uyarınca finansal tablolar düzenleyerek hesap vermektedirler(Yazıcı,2003:36). Bir ülkeye ait muhasebe sistemi, o ülkede uygulanan ve ilke, kavram ve standartlardan oluşan muhasebe teorilerinden ve yasal düzenlemelerden etkilenmektedir. Ulusal muhasebe standartları ile ülke bazında ortak muhasebe uygulaması sağlanmaktadır(Şen,2006:34).

TMSK(Türkiye Muhasebe Standartları) ,2499 sayılı Sermaye Piyasası Kanun'una 18 Aralık tarihinde, 4487 sayılı yasa ile konulan Ek-1'inci maddede kabul edilen vazifeleriüstlenmek üzere yasa ile kurulmuş ve yönetimsel ve finansal özerkliği elinde bulunduran bir kamu tüzel kişiliğine erişimini sağlamıştır. Adı geçen yasa yargı gereğince Başbakanlığın alakalı yapısı olan TMSK, günümüzde Maliye Bakanlığı ile iç içe durumdadır. TMSK'nın ana amacı, 2002 ve sonraki senelere ait etkinlik raporlarında, "kontrol edilmiş mali tabloların sunumunda mali tabloların gereksinimine mutabık, güvenilir, hakiki,dengeli , anlaşılabilir ve kıyaslanabilir vasıfta olmaları için mili muhasebe temel bilgilerinin gelişmesi ve kamu faydası için tatbik edilecek milli muhasebe standartlarını yayınlamak" olarak belirtilmiştir. TMSK, yukarıda tasrih ana vazife sonucunda 2005 yılı başından itibaren Muhasebe Standartları (UMS) ve UFRS' ye paralel olarak aynı kodları meydana getirecek biçimde Türkiye Muhasebe Standartları (TMS) ve Türkiye Finansal Raporlama Standartları'nı(TFRS) hazırlayıp hızlı bir şekilde Resmi Gazete'de bildirmektedir.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI

Bu çalışmada VUK esaslı raporlamadan TFRS esaslı raporlamaya geçişin kullanımının yaygınlaştırılması ve avantajları/dezavantajları incelenmiştir. Bu amaç doğrultusunda TFRS'nin Türkiye'deki tarihi gelişimi araştırma kapsamına alınmıştır.

TFRS'NİN TÜRKİYEDE KULLANIMININ YAYGINLAŞTIRILMASI

Türkiye'de UFRS'lerin uygulanmasına kolay biçimde geçişin sağlanabilmesi için muhasebe ve denetim mesleğini yapanların eğitilmesi büyük önem taşımaktadır (Akdoğan, 2007, 116). Meslek mensuplarının eğitiminin yanında geleceğin muhasebecilerinin de eğitilmesi son derece önem arz

etmektedir. Ayrıca UFRS'ler sürekli değiştiği ve güncellendiği için, meslek mensuplarının bilgilerini sürekli olarak yenilemeleri ve mesleki eğitim programlarının süreklilik gösteren bir yapıda olması gerekmektedir (Akdoğan, 2007, 113). Öte yandan UFRS'lerin eğitimi ile ilgili bir diğer konu eğitim programlarında kullanılacak öğretim modelidir. Kural temelli muhasebe sistemlerine sahip ülkelerde, muhasebe eğitimcileri muhasebe eğitimi için kural temelli bir model izlemektedirler. Bu eğitim modelinde, muhasebe uygulamaları "doğru" ve "yanlış" çözümlere sahiptir. Belirli bir işlem için sadece bir "doğru" yol vardır ve her durumda o işlem aynı şekilde kayıt altına alınmalıdır. Önemli olan sonuç olup muhasebe modelinin temelleri üzerine daha az önem atfedilmektedir (Carmona ve Trombetta, 2010, 4). Öğretmeye ilişkin bir diğer yaklaşım, kavramsal konular ve durumsal analizler üzerine odaklanmaktadır. Bu yaklaşımı benimseyen muhasebe eğitimcileri ilk olarak belirli bir işlemin ekonomik özünü öğrencilerine anlatmakta, daha sonra ise böyle bir işlem için uygun olan sunumu seçmede teorik çerçeveyi irdelemektedir. Temeller uygun bir şekilde anlaşıldıktan sonra, eğitimciler spesifik muhasebe problemleri için mümkün olan alternatif çözümler üzerinde durmakta ve güncel d UFRS'lerin uygulanmasında kullanılması gereken muhasebe tahminleri ve yargılarının altında yatan kavramları şekillendirmektedir. Böylece muhasebe eğitimcileri, UFRS'leri KÇ'deki kavramlarla ilişkilendirerek, standartların uygulanmasında mesleki yargı kullanımı için gerekli yetenekleri edinmelerini sağlayabilirler (Hodgdon vd., 2011, 416).

TRFS'NİN KULLANIMININ AVANTAJLARI/DEZAVANTAJLARI

AVANTAJLARI

TFRS'nin belirlenmesiyle yöneticiler kurumu dünya standartlarında uygulamalarla birçok avantajlar bulunmaktadır**.**

_Uyum= İç ve dış raporlama arasında artan tutarlılık

_Şeffaflık= Uluslararası rakiplerle karşılaştırılabilirlik

_Piyasalar= Uluslararası piyasalara erişimde artış

_ Risk derecelendirmesinde gelişme= Grup raporlamasının karşılaştırılabilirliğinde artış ve firma dışı derecelendirme kuruluşları yoluyla riskin tutarlı değerlendirilmesi

_Grup çapında uyum= Yasal ve yönetim raporlaması yapan kurumları birleştirerek grup yapısındaki değişikliklerin desteklenmesi

_Raporlama hızı= Fiili finansal bilgilerin hızlı sunulması

_Performans yönetimi= Temel performans ölçütlerinin tanımı ve bu ölçütlere erişime dayalı olarak, potansiyel olarak gelişmiş performans yönetimi ve ölçümü

_Planlama/tahmin= Planlama, tahmin ve performans yönetiminin kalitesi, hızı ve kapsamının potansiyel gelişimi

_Yöntem desteği= Tüm yasal kurumlar ve iş bilimleri için tutarlı raporlar

_Sinerji= Diğer firma girişimleriyle sinerji oluşturma (örnek: Kurumsal bilgi sunma stratejileri)

_Maliyet azaltma= Kurum içinde manüel/değer katmayan faaliyetlerin azaltılması potansiyeli (Ernst & Young Türkiye)

DEZAVANTAJLARI

Şirketler faaliyet gösterdikleri iş alanlarına göre belirli dezavantajlarıyla karşılacaktır. Bu dezavantajları dört ana başlıkta inceleyebiliriz .

1)Fonksiyonel

_TFRS standartlarının yorumu ve uygulanması

_TFRS dönüşüm sürecinde farklılıkları ve alternatifleri belirleme

_TFRS' ye geçişte senaryolarının belirlenmesi

_TFRS' ye uyumlu hesap planı ve muhasebe süreçlerinin oluşturulması

_VUK uygunluğu açısından aynı anda iki farklı standartta muhasebe takibi

2)Finansal Raporlama

_Seçenekleri analiz etme ve belirleme

_Açılış finansal tabloların hazırlanması

_Finansal raporlama etkisinin belirlenmesi

3)Sistemsel

_Yeni süreçlerin geliştirilmesi

_Tarihsel verilerin yeniden oluşturulması veya yeniden işlenmesi

_Var olan verilerin geliştirilmesi ve yeni verilerin toplanması

_Çoklu sistemin sürdürülmesi

4)Organizasyonel

_Operasyonel süreçlerin ve prosedürlerin adaptasyonu

_Operasyonel fonksiyonlarının katılımının arttırılması

_TFRS çözümlerinin şirketin tüm paydaşları tarafından kabul edilmesi (Ernst & Young Türkiye)

SONUÇ

Dünya çapında birçok finansal değişimler ve gelişmelerden dolayı milletlerarası finansal raporlama ve muhasebe üzerinde ortak bir dile ihtiyaç duyulmuştur. Birçok ülkede olduğu gibi Türkiye'de de muhasebe ve finans alanında ortak bir dil oluşturulması için gerekli olan uygulamalar ve çalışmalar yapılmıştır. TFRS'nin (Türkiye Finansal Raporlama Standartları) Türkiye'deki gelişimi , Türkiye de yaygınlaştırılması , TFRS'nin Türkiye'ye sağladığı avantajları/dezavantajları bu çalışmalar kapsamına girmektedir .Her ne kadar TFRS'nin VUK (Vergi Usul Kanunu) esasına göre; fiili finansal bilgilerin hızlı sunulması , temel verim gücü ölçütlerinin tanımı ve bu ölçütlerin erişime dayalı olarak ,potansiyel performans yönetimi ve ölçümü ,grup raporlamasının karşılaştırılabilirliğinde artış ve firma dışı derecelendirme kuruluşları yoluyla riskin tutarlı değerlendirilmesi , maliyet azaltma gibi birçok avantajları olmasına karşın operasyonel süreçlerin ve prosedürlerin adaptasyonu , seçenekleri belirleme ve analiz etme ,var olan verilerin geliştirilmesi ve yeni verilerin toplanması VUK uygunluğu açısından aynı anda iki farklı standartta muhasebe takibi gibi dezavantajlar olduğundan Türkiye'de genel olarak finansal ve muhasebe alanında TRFS'nin yaygın olarak kullanılmadığı bunun üzerine finansal ve muhasebe alanında VUK' un esas alındığı belirlenmiştir .

KAYNAKÇA

Akdoğan, Nalan. (2007). "Türkiye Muhasebe/Finansal Raporlama Standartlarının Uygulanma Süreci: Sorunlar, Çözüm Önerileri", Mali Çözüm 80 (2007): 101-117.

Carmona , S. ve Trombetta, M. (2010). "The IASB and FASB Convergence Process and the Need for 'Concept-based' Accounting Teaching", Advances in Accounting, Incorporating Advances in International Accounting, 26 (2010)

Hodgdon , C. Hughes, S. B. ve Street, D. L. (2011). "Framework-based Teaching of IFRS Judgments", Accounting Education: An International Journal, 20, 4 (2011) : 415-439.

Şen, İ. K. (2006). Borçlanma Maliyetlerinin Türk Mevzuatı, Sermaye Piyasası Mevzuatı ve Uluslararası Muhasebe Standartları Kapsamında İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Yazıcı, M. (2003). Muhasebe Standardının Tanımı. MUFAD Muhasebe ve Finansman Dergisi, Sayı:18, Nisan: 33-37

Ernst & Young Türkiye Finansal Raporlama Standartlarına (TFRS) hazır mısınız?

TÜRKIYE'DE ULUSAL VE ULUSLARARASI BANKACILIK SEKTÖRÜ ÜZERİNDEKİ VERGİ YÜKLERİ VE VERGİ FARKLARI

Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Türkiye'de Ulusal ve Uluslararası Bankacılık

Sektörü Üzerindeki Vergisel Yükler ve Farkları

Neşe Gül Çiğdem Elmalı

Kastamonu Üniversitesi Kastamonu Üniversitesi

Özet

Bankacılık sektörü ülkemizin gelişen sektörlerinden birisidir. Bankacılık sektörünün gelişimi yurt dışında da ilgi ile takip edebilmektedir. Bunun en önemli göstergesi ülkemizde faaliyet gösteren bankalardan yabancı bir ortağı olmayan birkaç bankanın kalmış olmasıdır.

Bu çalışmanın amacı , gelişen bankacılık sektörünün vergi yüklerini ve vergi yüklerinin maliyetlerine dolayısı ile müşteri portföylerine etkisi incelenmektedir. Ayrıca özel ve kamu bankalarının vergi yüklerini ve varsa farklılıkları belirlenmeye çalışılacaktır.

Anahtar Kelimeler : Vergi, Banka, Ekonomini, Finans, Ulusal ve Uluslararası Banka.

Giriş

Çağımızın en hızlı ilerleyen sektörlerinden biri olan bankacılık sektörü sistemli ve istikrarlı bir şekilde gelişimini sürdürmektedir. Bakanlar sadece kuruluşlar açısından değil kişiler açısından da çok büyük bir öneme sahiptir. Birçok kişi farklı farklı ihtiyaçlar nedeniyle nakit paraya ihtiyaç duymaktadırlar. Bankanın sağladığı imkanlardan yararlanarak bir nevi bankadan ödünç para almaktadırlar.

Bu nedenle bankacılık önem kazanır ve son derece göz önünde olmaktadır. Banka faizle para alıp veren, kredi, iskonto, poliçe, bono,çek, kambiyoişlemleri yapan bir kuruluştur. Uygun faiz oranları ile birçok insanın nakit ihtiyaçlarını karşılar. Hem ülkemiz de hem de dünya da yeri doldurulamayacak sektörlerin başında gelmektedir. Ulusal ve Uluslararası , özel, kamu bütün bankalarda sistem aynı çalışmaktadır. Bankalar bir ülkenin ekonomisine can veren tüm ekonomik faaliyetlerinin temel direğini oluşturan işlemleri gerçekleştirmekte ve bunlara aracılık etme görevlerini üstlenmekte olduğu görülmektedir. Bankaların para alırken uyguladığı fiyat ile satarken uyguladığı fiyat arkasındaki fark kâr kaynağını oluşturur. Bazı ülkelerde birçok sayı da banka vardır. Ülkeye dağınık bir şekilde yayılmış olan bu bankaların birbirleriyle ilişkileri sınırlıdır.

Ülkemizde bankacılık sisteminde faaliyet gösteren banka sayısı 52'dir. Bunların 3'ü devlet bankasından oluşan, 10'u özel, 21'i yabancı,13'ü kalkınma ve yatırım bankası ,5'i faizsiz katılım bankasıdır. Ulusal ve Uluslararası bütün bankalar belirli, vergilere tabi tutulmaktadırlar.

Her elde ettikleri gelirlerden vergi ödemektedirler. Örneğin, çek-senet tahsil edilmesi, para havalesi, dış ticaret işlemlerine aracılık etmesi, kredi kartı hizmetleri gibi birçok önemli işlemleri yapmaktadırlar ve bu verdikleri hizmetler nedeniyle faiz, komisyon gibi bir takım isimler altında gelir elde ederler ve bu gelirler üzerinden de vergi öderler.

Ulusal ve Uluslararası, özel ve kamu bankalarda yani bütün bankalarda bütün işlemler aynıdır.

Vergilere tabi tutulurlar ve ülkemizde uygulanan vergilerle isimleri farklı olmak üzere işleyişleri aynıdır. Tek farkları ise bu vergilerin oranlarıdır.

DOĞRUDAN VERGİ YÜKÜMLÜLÜKLERİ

5411 Sayılı Bakanlar Kurulu'nun 7.maddesine göre Anonim Şirket olarak kurulan bankalar, elde ettikleri kazançlar üzerinden Kurumlar Vergisi ödemekte mükelleftirler.

Ulusal ve Uluslararası bütün bankalarda uygulanmaktadır. Ayrıca vergi benzeri bir yükümlülük olan finansal harç da ödemektedirler.

KURUMLAR VERGİSİ

Kurumlar vergisi, kazançların üzerinden alınan vergi türüdür. Kurumlar Vergisi, Mükelleflerin bir hesap dönemi içinde elde ettikleri safi kurum kazancı üzerinden hesaplanır. Kurum vergisi kurum kazancı üzerinden %20 oranında alınır .

KURUMLAR VERGİSİNİN MÜKELLEFLERİ

Kurumlar Vergisi Kanunu (KVK) ‘ nun 1.Maddesinde sermaye şirketleri, kooperatifler, iktisadi kamu kuruluşları, dernek ve vakıflara ait iktisadi işletmeler veiş ortaklıkları kurumlar vergisi mükellefi olarak sayılmışlardır. Sermaye şirketleri arasında sayılan anonim şirketler de kurumlar vergisi mükellefidir. Kurumlar Vergisi Kanunu'nun 2.Maddesine göre, iktisadi kamu kuruluşları, devlete ,özel idarelere , belediyelere ve diğer kamu ifadelerine ve müesseselerine ait veya tabi olup faaliyetleri devamlı olan ticari, sınai ve zirai işletmeler iktisadi kamu kuruluşlarıdır .

Bu kuruluşların kazanç gayesi gütmemeleri, faaliyetin kanunla belirlenen görevler arasında bulunması, tüzel kişiliklerinin olmaması, bağımsız muhasebeleri ve kendilerine tahsis edilen sermayelerinin veya işyerlerinin bulunmaması mükellefiyetlerine etki etmektedir.

Bu düzenleme ile kamu işletmeleri de, aynen özel sektör işletmeleri gibi , vergi mükellefi sayılmışlardır. Bu şekilde örneğin, Ziraat Bankası, Halk Bankası gibi devlet kuruluşları , aynen özel şirketler gibi kurumlar vergisi mükellefidirler. İktisadi kamu müesseselerinin vergilendirilmesi, özel sektörde aynı alanda çalışan işletmelerle rekabet eşitliğinin sağlanması açısından yerinde bir uygulamadır . T.C Merkez Bankası,%54 hissesi Hazineye ait olan , ancak özel bankalar ve kişilerin de hissedar olduğu bir anonim şirkettir. T.C Merkez Bankası da kurumlar vergisi mükellefidir.Ülkemizde halen faaliyette bulunan yabancı bankalardan durumu yukarıdakilere benzeyenler de KVK'nın 2,3,5 ve 6.maddelerinde belirtildiği üzere,KVK'nun 1.maddesindeki kurumlarla “aynı mahiyetteki yabancı kurumların “da bunlar gibi sayılarak kurumlar vergisine tabi olduğu açıklanmıştır.

Ancak kanuni ve iş merkezlerinden birisi Türkiye ‘de bulunan bankalar Türk sermayeli veya yabancı sermayeli olup olmadıklarına bakılmaksızın tam mükellef olarak vergilendirilen,kanuni ve iş merkezleri Türkiye 'de bulunmayan yabancı bankaların şubeleri, dar mükellef kurum olarak kurumlar vergisi mükellefi olacaklardır. Kanun metninde geçen “aynı mahiyetteki yabancı kurumlar” tabirinin bu maddelere konulmasında maksat, yardımcı kurumların aynı mahiyette olan yerli kurumlarla aynı esaslar çerçevesinde değerlendirmelidir.

Tam Mükellefiyet : KVK birinci maddede yazılı tüzel kişilerden kanuni veya iş merkezleri Türkiye de bulunanlar gerek Türkiye de gerekse yabancı memleketlerde elde ettikleri kurum kazançlarının tamamı üzerinden verilendirilirler. Buna tam mükellefiyet denir.

Dar Mükellefiyet : KVK birinci maddede yazılı kurumlardan kanuni ve iş merkezlerinden her ikisi de Türkiye için de bulunmayanlar , yalnız Türkiye de elde ettikleri kurum kazançlarıüzerinden verilenlerdir. Buna dar mükellefiyet denir.

DAMGA VERGİSİ

Kişiler ile kişiler, kişiler ile kurumlar veya kurumlar ile kurumlar arasında hukuki ve resmi işlemleri belgeleyen kağıtlardan alınan vergilerdir. Yani Damga Vergisinin konusu, yazılıp imzalamak ve herhangi bir hususu ispat etmek için ibraz edilen bazı hukuki belgelerdir.

Damga Vergisinin konusuna kanuna ekli 1 Sayılı tabloda yer alan kağıtlar girmektedir. Damga Vergisi Kanunu'nun 4.maddesine göre, bir kağıdın tabi olacağı verginin tayini için o kağıdın mahiyetine bakılır ve buna göre tabloda yazılı belge bulunur.

Kağıtların her nüshası ayrı ayrı aynı miktar ve nispette Damga Vergisine tabidir. Ancak, poliçe ve emre yazılı ticari senetlerin yalnız tedavüle çıkarılan nüshaları vergiye tabi tutulur.

Bir kağıtta birbirinden tamamen ayrı birden fazla akit ve işlem bulunduğu taktirde bunların her birinden ayrı ayrı vergi alınır. 488 sayılı Damga Vergisi Kanununa ekli sayılı tablonun "IV. Ticari ve nedeni işlerle ilgili kağıtlar " başlıklı bölümünün 23 numaralı fıkrasında, bankalar, yurtdışı kredi kuruluşları ve uluslararası kurumlarca kullanılarak kredilerin temini ve geri dönmesi amacıyla düzenlenecek kağıtlar ile bu kağıtlar üzerine konulacak şerhlerinkredilerin kullanımları hariç damga vergisinden istisna edileceği hükme bağlanmıştır.(Tanrıverdi,s.169.)

Dolayısıyla, ihtiyaç kredisi, yatırım kredisi, konut kredisi ve benzeri herhangi bir kredi ayrımına gidilmeksizin ,bankalar ,yurt dışı kredi kuruluşları ve uluslararası kurumlarca kullandırılan tüm krediler ile ilgili düzenlenen kağıtlar ve bu kağıtlar üzerine konulan şerhler istisna kapsamına alınmıştır. Ancak bu kredilerin kullanımları istisna kapsamında değildir. Kanun kapsamındaki kredi tanımına Bankalar Kanununa göre kredi olarak kabul edilen nakdi krediler ile teminat mektupları, kefaretler , aval ,ciro ,ve kabuller gibi gayri nakdikredilergirmektedir.

Bankalar , kamu iktisadi teşebbüsleri ve iştirakleri ile işlemlere taraf olanlar, vergisi ödenmemiş veya eksik ödenmiş kağıtları usulüne uygun olarak vergi ve cezası ödenmedikçe işleme koymazlar. (Tanrıverdi,s.169)

Osman Pehlivan, Vergi Hukuku,Trabzon, 2008,s.368.

https://www.parasut.com/blog/damga-vergisi Vergisi

EMLAK VERGİSİ

Emlak Vergisi , taşınmazlardan yıllık olarak alınan vergidir. Türkiye sınırları içinde bulunan binalar 1319 Sayılı Kanun hükümlerine göre bina vergisine tabidir. Aynı zamanda Türkiye sınırları içinde bulunan tüm arsa ve araziler yine bu kanun hükümlerine göre arazi vergisine tabi tutuluyor.

1319 Sayılı Emlak Vergisi Kanunu gereğince bina ve arazi sahipleri her sene emlak vergisi ödemek ile mükellef oluyor.

Emlak Vergisi için ödenecek bedel , taşınmaz malın değeri ve emlak vergisi oranının hesaplanması ile bulunuyor. Emlak Vergisi aynı zamanda büyükşehir belediyelerine % 100 zamlı olarak uygulanıyor.

213 Sayılı Vergi Usul Yasası, arsa ve araziler için en az ölçüde birim değer sapmasına ilişkin kurallarına göre komisyonca hesaplanır. Vergi değeri taşınmazların bulunduğu yere ve metrekaresine göre belirlenir. Her 4 yılda bir açıklanan emlak vergisi değeri üzerinden alınır.

Emlak Vergisi, senede 2 eşit taksit halinde ödeniyor. Vergi ödemeleri taşınmaz malın bağlı olduğu belediyeye yapılıyor.

Birinci taksit için Mart, Nisan ve Mayıs aylarında, ikinci taksit için ise Kasım ayında ödeme yapılır. Bölgenin özelliklerine göre bu tarihler değişebilir.

1.1.1BANKKA VE SİGORTA MUAMELERİ VERGİSİ

Banka ve Sigorta Muameleleri Vergisi (BSMV) ,bankacılık ve sigortacılık işlemlerinin verilmesine yönelik bir veri olup, bu işlemler geçmişte 1926 yılında çıkarılan 735 sayılı 9"Umumi İstihlak Vergisi " ile 1039 sayılı 9 "Muamele Vergisi "ve 1940 yılında çıkarılan 3843 sayılı "Muamele Vergisi "kapsamında vergilendirilmiş; daha sonra 1956 yılında çıkarılan 6802 sayılı "Gider Vergileri Kanunu" kapsamına alınmıştır.

1985 yılında katma değer vergisine geçişle birlikte Gider Vergileri Kanunu'nun kapsamında ki çeşitli vergiler kaldırılmakla birlikte, banka ve sigorta işlemleri vergisine ilişkin hükümler halen yürürlüktedir.

Banka ve sigorta şirketlerinin Finansal Kiralama Kanunu'na göre yaptıkları işlemler hariç olmak üzere, her ne şekilde olursa olsun yapmış oldukları bütün işlemler dolayısıyla kendi lehlerine her ne nam ile olursa olsun nakden veya hesaben aldıkları paralar banka ve sigorta muameleleri vergisinin konusunu oluşturmaktadır.

Yani bankaların ve diğer mükelleflerin yapmış oldukları ve karşılığında belli bir para elde ettikleri bütün işlemler verginin konusunu oluşturmakta ,bu işlemlerden elde edilen paralar da vergiye matrah olmaktadır. İlgili yasa hükümlerine göre vergiyi doğuran olay aşağıdaki iki unsurun birden var olmasına bağlanmıştır.

1. Banka ve Sigorta şirketlerince her ne şekilde olursa olsun, bir muamele yapılmış olması ve bundan dolayı,
2. Kendi lehlerine her ne nam ile olursa olsun nakden veya hesaben bir para alınmış bulunması.

Kanundan anlaşıldığına göre , verginin doğması için bir banka, aracı kurum veya sigorta şirketince her ne şekilde olursa olsun bir muamele yapılması ve bundan dolayı nakden veya hesaben bir para alınması gerekir. Başka bir deyişle BSMS için yukarıdaki iki unsurun birlikte var olması şarttır. Bir muamele yapılmış olmakla beraber karşılığında bir para alınmış değilse vergiyi doğuran olayın meydana gelmeyeceği şüphesizdir. Öte yandan banka veya sigorta şirketine lehine bir para alınmış fakat bu para bir muamele yapılmadan elde edilmişse vergiyi doğuran olay yine meydana gelmemiştir. Bankaların yalnız bankacılık hizmetlerinden elde ettikleri değil, bütün işlemleri karşılığında lehlerine tahakkuk eden paralar vergilendirilmektedir. Bankacılık

hizmetleri karşılandığında elde edilen faiz, komisyon, ardiye ve depolama ücretleri, kısa kira bedeli, rehnedilen malların sigorta ücreti, arbitraj geliri, protesto ücreti vb.gelirler yanında bankaların bankacılık faaliyetlerinden doğmayan , maliki bulundukları gayrimenkulleri ve taşıtları satmaları ve gayrimenkulleri kiralamaları karşılığında elde ettikleri gelirler ,çeşitli teşebbüslere iştirakleri dolayısıyla elde ettikleri temettüler de vergilendirilir. Bankaların altın alım-satımı sonucunda elde ettikleri paralar da vergilendirilir.

Bu uygulanan vergiler ulusal, uluslararası, özel ve kamu bankalar olarak içerik bakımdan aynıdırlar. Ufak değişimlerle karşımıza çıkabilirler sadece. Örneğin, Türkiye' de kurulmuş bulunan bankaların yurt dışında kurulmuş olan şubeleri kural olarak Bankacılık Kanunu kapsamı dışında ve kurulduğu ülkede geçerli olan bankacılık ve vergi düzenlemelerine tabi

bulunduğundan, bunların yaptıkları işlemler bakımından BSMV mükellefiyetleri söz konusu değildir. Ne kadar benzerlik gösterseler de kendi sistemleri uygulanır ve oranlarında farklılıklar karşımıza çıkabilir.

Yabancı bankaların Türkiye'de kurulmuş bulunan şubeleri ise, aynı prensipten hareketle, Türkiye'deki işlemleri yönünden BSMV mükellefi olmaktadırlar.

Nami Çağan, Bakanlar Vergi Yükümlülükleri ve Vergi Sorumlulukları, Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi-Ayrı Basım-,Sevinç Matbaası, Ankara -1997,ş.37.

1.1.2. VERGİNİN MÜKELLEFİ

Verginin Mükellefi, banka, banker ve sigorta şirketidir. Bu mükellef, gerçekleştirdikleri işlemler nedeniyle ödedikleri vergileri hizmet sundukları kişilerden tahsil etmektedirler.

Söz konusu verginin yükümlüsü olan bankalar için, BSVM yükümlülüğü, katma değer vergisinde olduğu gibi bu bir ara yükümlülüktür ve vergi netice itibari ile hizmetlerden yararlanan kimselere yansıtmaktadır.

1.1.3. VERGİNİN ORANI

BSMV'nin nispeti yasasının 33.Maddesinde , % 15 olarak belirtilmiş olup , , Bakanlar Kurulu bu oranı % 1'e kadar indirmeye ve % 15 oranını aşmamak üzere yeniden tespite yetkilidir. Bakanlar Kurulu kendisine tanınan bu yetkiyi 01.09.1998 tarih ve 23450 sayılı Resmi Gazete 'de yayımlanan 28.08.1998 tarih ve 98/11591 sayılı kararıyla kullanmış ve BSMV'nin oranını sigorta muamelelerinde lehe alınan paralar üzerinden % 5 ' e indirmiştir.

KATMA DEĞER VERGİSİ

3065 sayılı Katma Değer Vergisi Kanunu (KDV) ' nun1.Maddesi, Türkiye'de ticari, sınai, zirai faaliyet ve serbest meslek faaliyeti çerçevesinde yapılan teslim ve hizmetlerin KDV ' ne tabi olacağı hüküm altına alınmıştır.

Bankalar da dahil her türlü finansal kurumların KDV Kanunu karşısındaki durumu hizmet kavramı içinde değerlendirilmelidir.

Bu kurumların faaliyetlerinin bütünü için de ihmal edilebilir düzeydeki mal teslimleri bir yana bırakıldığında,hemen tüm faaliyetleri hizmet tanımını karşılanmaktadır. Dolayısıyla, bankaların ve diğer finansal kurumların Türkiye'de ve ticari faaliyet kapsamında yaptıkları hizmetleri KDV'nin konusuna girmektedir.

Özetle, bankalarca yapılan işlemler prensip olarak KDV'ne tabidir. Ancak, KDVK' nun "Altıncı Bölümünün 17/4-e maddesine göre, banka ve sigorta muameleleri vergisi kapsamına giren işlemler KDV' den istisnadır. Ancak, bankaların banka muamelelerine ilişkin işlemlerinin yanı sıra başka işlemlerinin de bulunması halinde, KDV hesaplamakta ve beyanname verilmekte, fakat BSMV' nin konusunu oluşturan işlemler, beyannameye dahil edilmemektedir. Örneğin, bir bankanın aktifine

kayıtlı bir gayrimenkulü, demirbaşı, yahut bir aracı satması nedeniyle lehine kalan paralar BSMV' ye tabi istisna olacaktır.

Bankalar Maliye Bakanlığının KDV' nın 9.maddesi kapsamında belirlediği hallerde giren mal teslimi ya da hizmet ifalarına muhatap olduklarında, bunlar karşılığında yaptıkları ödemeler üzerinden KDV hesaplayıp vergi dairesine yatırmaktan sorumludurlar. KDV oranı 1 sayılı listede yazılı mal ve hizmet teslimi için % 1.2 sayılı lisede yazılı mal ve hizmet teslimi için %8 ve diğer mal ve hizmet teslimleri için % 18 olarak belirlenmiştir.

KAYNAK KULLANIMI DESTEKLEME FONU (KKDF)

KKDF,07.06.1988 tarihinde 88/12944 sayılı kararname çerçevesinde uygulanmaya konulan, bankalarca kullandırılan krediler, yurt dışından sağlanan krediler ve vadeli ithalat üzerinden belirli oranlarda alınan bir fon olup vergi benzeri bir ödemedir.

BANKALAR ÇOK SAYIDA VERGİ ÖDEMEKTEDİRLER (Kısaca birkaçından bahsedelim)

- ÇEVRE TEMİZLİK VERGİSİ
- İLAN VE REKLAM VERGİSİ
- BELEDİYE HARÇLARI
- ELEKTRİK TÜKETİM VERGİSİ
- FİNANSAL FAALİYET HARCI gibi.

Bütün bu vergiler dahilinde vergilerin ve işleyişi özetleyecek olursak eğer;

ÇEVRE TEMİZLİK VERGİSİ

2464 sayılı Belediye Gelirleri Kanununun Mükerrer 4.maddesi Çevre Temizlik Vergisine aittir. Bu maddeye göre , belediye sınırları ve mücavir olanlar içinde bulunan ve belediyelerin çevre temizlik hizmetlerinden yararlanan konut, iş yeri ve diğer şekillerde kullanılan binalar çevre temizlik vergisine tabidir. İşyerlerinin çevreye verdiğizarar diyebiliriz. İş yerleri ,konutlar veya diğer şekillerde çevreyi kullanma yeme, içme,kullanma faaliyetler sonucu elde edilen vergi türüdür. Ekonomiye katkı sağlamaktadır.

İLAN VE REKLAM VERGİSİ

Belediye sınırları içinde mücavir olanlar yapılan her türlü ilan ve reklam 2464 Sayılı Belediye Gelirleri Kanunu gereğince İlan ve Reklam Vergisine tabidir. Belediye sınırları içinde bulunan cadde, meydan, ana yollar, binalar her türlü reklamların vergileri Büyükşehir Belediyeleri tarafından alınır.

Her çeşit levha, yazı ve resim gibi sabit bütün ilan ve reklamların haber metrekaresinden yıllık olarak; EN AZ 20 ,EN ÇOK, 100 TL Vergi Miktarı ödenir.

Cadde, sokak ve yaya, kaldırımlar üzerine gerilen, binaların cephe ve yanlarına asılan afişler, bez parçaları vasıtasıyla yapılan geçici mahiyetteki ilan ve reklamların metrekaresindenhaftalık; ENAZ 2,EN ÇOK, 40 TL Vergi Miktarı ödenir.

Işıklı veya projeksiyonlu ilan ve reklamlardan her metrekare için yıllık olarak; EN AZ 30 ,EN ÇOK 150 TL Vergi Miktarı ödenir.

BELEDİYE HARÇLARI

Bir kamu idaresi olarak belediyeler belirli kamu hizmetlerini karşılamak amacıyla bu hizmetlerden yararlananlardan yasaya dayalı olarak hizmetin maliyetinin yalnızca bir kısmını kapsayacak tutarlarda harç alınır. Bu harçlar yapılan işin niteliğine göre alınmaktadır. İlgili işletmelerce ödenecek harçlardır. Belediyelerin Belediye Gelirleri Kanununa göre tahsil ettikleri harçları aşağıdaki gibi sıralanabilir.

- İşgal harcı
- Tatil günlerinde çalışma ruhsatı harcı
- Sağlık belgesi harcı
- Kaynak suları harcı
- İmar ile ilgili harçlar
- İş yeri açma izni harcı
- Muayene, ruhsat ve rapor harcı

FİNANSAL FAALİYET HARCI

Harçlar Kanununun 113.Maddesi gereğince bankalar, özel finans kurumları (katılım bankaları), sermaye piyasası aracı kurumları, yatırım ortaklıkları, finansal kiralama şirketleri, faktöring şirketleri, yetkili müesseseler, sigorta ve emeklilik şirketleri ile diğer finansal kurumlar tarafından yıllık olarak finansal faaliyet harçları ödemek zorunluluğu vardır.

Yıllık olarak alınan finansal faaliyet harçları, Harçlar Kanununun 113. Maddesi gereği her yıl Ocak ayının başında yıllık olarak tahakkuk ettirilmiş sayılıp,ayrıca mükellefe tebliğ edilmeksizin Ocak ayı içerisinde ödenmektedir. Belirtilen tarihten sonra yapılacak ödemelerde ise, idare 6183 Sayılı Kanuna göre gecikme zammı uygulanacaktır.

ELEKTRİK TÜKETİM VERGİSİ

2464 Sayılı Belediye Gelirleri Kanununun 34.maddesine göre tüm tüketicilerde Elektrik Tüketim Vergisini alınmaktadır. Elektrik tedarikçileri , 4628 Sayılı Elektrik Piyasası Kanunu uyarınca, satış belediyeyle beraber bu verginin tahsilatını yapmak ve ilgili belediyeye iletmekle yükümlüdür.

VERGİ ORANLARI VE FARKLILIKLARI

Hazırlamış olduğumuz bu çalışmada bankaların karşılaştığı vergiler üzerinde durduk.

. Ulusal ve Uluslararası bankalar üzerinde olan bu çalışmam bütün bankaların yani ulusal, uluslararası, kamu ve özel bankalar da işleyişin aynı olduğu sadece farklı vergi oranlarının olduğunu tespit ettim, şöyle diyebilirim ki örneğin, Almanya'da da, İngiltere de de aynı Türkiye'deki sistem uygulanıyor sistem aynı fakat oranlar farkı bu oranların farklı olmasının nedeni ise Ülke ekonomisidir.

Ülkenin ekonomisini bozuktur be uyguladığı vergi oranları da farklı olur. Bozuk olan bir ülke ekonomisinde %30 ise vergi oranı, ekonomidurumu iyi olanda %20' dir . Buna gelişmişlik düzeyi olarak da bakabiliriz. Nasıldıbizim bankacılık sisteminizde Kurumlar Vergisi varsa bu, uluslararası bankalarda vardır . Tek farkları ise isimleri ve oranlarıdır.Örneğin, Almanya da Kurumlar Vergisine"Körperschaftsteuer ",Katma Değer Vergisine " Umsatzsteuer " denilmektedir. Bütün Ulusal ve Uluslararası bankalarda bu böyledir işleyişleri aynı fakat isimleri ve tabi oldukları vergi oranları farklılık göstermektedir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Çalışmamızda, bankaların üzerinde ki vergi ve benzeri mali yükümlülükleri ve bankaların karşı karşıya kaldığı vergi sorumlulukları incelenmiştir. Türk bankacılık sistemi üzerinde, vergi mevzuatının getirdiği çeşitli yükler bulunmaktadır

. Sadece Türk bankacılık sistemi üzerinde değil bütün bankalarda ulusal, uluslararası bakanlarda çeşitli vergi yükleri bulunmaktadır. Çünkü sistem aynı çalışmaktadır vergi isimleri ve oranlarında farklılıklar olmaktadır. Bankalar bu yüklerin bir kısmını müşterilere yansıtmakta, diğer bir kısmını ise doğrudan bankanın üzerine kalmaktadır.

Bankalar, her ne kadar bazı vergileri hizmet sağladıkları müşterilerineyansıtsalar da bunların tümü işlem maliyetini yükseltici, ödenmediğinde bankaların sorumluluğunda olan vergilerdir .

Bankacılık sektörü, özellikle özel sektör bankaları personel maliyeti, kiragiderleri, gibi sabit maliyetleri mümkün olduğunda kısmaya çalışan daha çok kâr elde etmeyi amaçlayan bir sektördür .

Yani bir başka deyişle kâr odaklı çalışan bir sektördür. Halen sektörün önemli bir kısmı yabancı sermayeli bankalardan oluşmakta olup, karlı olduğu sürece faaliyetine devam etme hizmet anlayışlarını sürdürmektedirler. Bu çerçevede, her yıl attırılan finansal işlem harçları, bankalar için yeni şube açma yada açılmış şubelerin devamlılığı konusunda tereddütler ortaya çıkartabilecektir.

Bu durumda, sabit maliyetlerin artması nedeniyle karlılığı düşen, yüksek kâr edemeyen yörelere şube açılması bir yana mevcut şubelerin bile kapatılması gündeme gelecek ya da müşterilere yansıtılacaktır.

Tüm yapılan çalışmalar ışığında, ekonomide yeri büyük ve tartışmasız olan bu sektör üzerindeki vergilerden söz edebilmektedir. Ulusal ve Uluslararası tüm bankalar hızla gelişmekte ve önemini artırmaktadır.

KAYNAKÇA

Bankacılık Kitabı, Kastamonu,2014.

Çağan Nami, Bankaların Vergi Yükümlülükleri ve Vergi Sorumlulukları, Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, Sevinç Matbaası, Ankara-1997

Tezer Öçal,Ömer Faruk Çolak, Finansal Sistem ve Bankalar, Ankara, 1999,s.36

Nurettin Bilici, Vergi Hukuku, Ankara,2010,s.241.

https://www.parasut.com/blog/damga.vergisi

https://www.parsut.com

Osman Pehlivan, Vergi Hukuku,Trabzon, 2008,s.368.

www.muhasebedersleri.com

emlakansiklopedisi.com

emlakkulisi.com

https://gazelektrik.com

https://notok.com

ENERJİ TÜKETİMİNİN ÇEVRESEL ETKİLERİ VE BÜYÜME İLE İLİŞKİSİ

Songül Gökalp

Bülent Ecevit Üniversitesi

ÖZET

Günümüzde insanların ihtiyaçlarının karşılanmasında gerekli olan enerjinin önemi büyüktür. Enerji yaşantımızı kolaylaştırdığı gibi çevresel etkileri de vardır. Bunun yanı sıra enerji ile büyüme arasında da bir ilişki bulunmaktadır. Çalışmamızın konusu enerji tüketimi ve çevresel etkilerinin büyüme ile ilişkisidir. Temel amacımız birçok iktisatçının da üzerinde durduğu enerji tüketiminin çevresel etkilerini ve büyümeye olan ilişkisini hem teorik hem de amprik çerçevede incelemektir. Analiz kısmında 1971-2013 verileri kullanılmıştır. Bu çalışmada eş bütünleşme yöntemleri ve Granger nedensellik analizi yapılmıştır. Sonuç olarak dikkate değer bir ilişki bulunmaktadır.

GİRİŞ

Bu çalışmanın konusunu, enerji tüketimi ve çevresel etkilerinin büyüme ile ilişkisi oluşturmaktadır. Günümüzde tüketimi durmadan artan ve gelecekte de durmadan artmaya devam edecek olan ihtiyaçlarımızdan biri şüphesiz enerjidir (Pamir, 2003:5). Artan enerji ihtiyacı hızlı nüfus artışı, trafik yoğunluğu, kentleşme ve sanayileşmede hatalı yer seçimi vb. çevre sorunlarının giderek artan boyutlara ulaşmasına neden olur. Enerjinin üretim ve kullanımının toplumsal yarar doğrultusunda olması, ekonomik ve sosyal gelişmişliğin bir göstergesidir (Gültekin ve Örgün, 1993:125).

Enerji tarih boyunca ülkelerin en vazgeçilmez kaynaklarından birisi olmuştur. Endüstrileşme sürecinin başlamasıyla enerji, sanayinin lokomotifi ve itici gücü olmuştur (Kaya, 2012:74). Enerjinin yoğun olarak kullanımı toplam üretimi ve yaşam standardını yükseltmiştir. Endüstrileşme süreci ile yakından ilişkili olan şehirleşme aşamasına geçilmesiyle de enerji gereksinimi hızla artmıştır. Geçen 20. yüzyıl gibi 21. yüzyıl da enerji ve enerji ihtiyacı bakımından önemini sürdürecektir. Artan nüfusla birlikte enerji kullanımı gittikçe yaygınlaşacaktır. Dolayısıyla enerji konusunun incelenmesi önem arz etmektedir (Aydın, 2010:320).

Enerji kaynaklarının dengesiz dağılımı ve rezervlerin artan taleple birlikte giderek azalması ülkeleri farklı arayışlar içerisine itmektedir. Çünkü enerji faktörü günümüzde ekonomik ve sosyal kalkınmanın gerçekleştirilmesi için üretim sürecindeki en temel girdiler arasında kabul edilmektedir (Acar ve Doğan, 2008). Buna rağmen literatürde ekonomik büyüme ile enerji tüketimi arasındaki nedensellik bağıntının yönü konusunda bir uzlaşı bulunmamaktadır. Enerji tüketiminin ekonomik büyümeyi desteklediği yönünde sonuçlar veren ampirik bulguların yanı sıra ekonomik büyümenin enerji tüketimini etkilediğine dair bulgulara da rastlanmaktadır (Aydın, 2010:320-321).

Enerji tüketimi 1980 sonrasında hızlı bir artışa girmiştir. Tarım kesimi önemini yitirmiş yerini sanayiye bırakmıştır. Bu durumda enerjiye olan ihtiyaçta artmıştır. Çalışmamızda geniş bir veri yardımıyla kapsamlı analizler yapılacaktır. Enerjinin etkin ve verimli bir şekilde kullanılıp kullanılmadığına da değinilecektir.

1. TEORİK ÇERÇEVE

1.1. Enerjinin Tanımı ve Enerji Tüketimi

Enerji, insan hayatında vazgeçilmez bir yere sahiptir. Günlük hayatta yaşamın olduğu neredeyse tüm alanlarda sıkça kullanılan bir kavram haline gelmiştir. Enerji, maddede var olan ve ısı, ışık, vb. şeklinde ortaya çıkan güç anlamına gelmektedir (Özcan, 2009:5).

Yakın dönem içerisinde enerjiye duyulan talep her gecen gün biraz daha artmaktadır. Ekonomik ve sosyal yaşamda da etkisi her geçen gün artmaya devam etmektedir. Kalkınma ve büyüme içinde enerjinin güvenilir temiz, ekonomik ve kaliteli olması büyük önem arz etmektedir (Kadıoğlu ve Tellioğlu, 1996:4-8).

1.2. Enerjinin Çeşitleri

Yenilenemeyen enerji kaynakları, doğada bulundukları biçimde olup işlem görmeden kullanılabilen kaynaklardır. Günümüzde kullanımı açısından fosil yakıtlar yaygın olsa da diğer kaynakların da kullanımı gittikçe artmaktadır (Aydın, 2010:320-321)

1.2.1. Yenilenemeyen Enerji Kaynakları

Petrol; yirminci yüzyıla şekil vermiş, hayatımızın hemen her alanında kullandığımız fosil yakıtlardan biridir. Ham madde ya da doğrudan enerji kaynağı olarak kullanılmaktadır (Kadıoğlu ve Tellioğlu, 1996:4-8).

Kömür; yeraltında biriken binlerce yıllık fosillerden biridir. Taş kömürü ve linyit şeklinde çıkarılmaktadır. Türkiye de enerji tüketiminin %20'si taşkömürü ve linyitten elde edilmektedir (Türkyılmaz, 2012).

Doğal gaz; fosil yakıtların en temizidir. Karbon içeriği düşük olduğundan sere etkisi gösteren diğer yakıtlara göre daha sağlıklıdır. Elektrik üretiminde, sanayide ve ısınmada gibi birçok sektörde kullanılmaktadır (Ertürk, 2006:25). Nükleer enerji ise atomun çekirdeğinden elde edilen bir enerji türüdür (Kaya, 2012: 72).

1.2.2. Yenilenebilir Enerji Kaynakları

Yenilenebilir enerji kaynakları dünyamız ve canlılar için temiz ve güvenilir bir doğa bırakılması açısından önemli bir konuma sahiptir.

Rüzgâr enerjisi; yenilenebilir enerji teknolojilerinin en üst düzeyde ve parasal olarak mevcut olarak bulunanıdır. Tamamen çevre dostu ve doğal olmasından dolayı tükenme

olasılığı olmayan bir güç kaynağıdır. Son zamanların en hızlı büyüyen enerji kaynağı haline gelmiştir (Gençoğlu, 2002:56).

Güneş enerjisi; fosil yakıtların bir süre sonra biteceği düşüncesi dünya halklarını yenilenebilir, tükenmeyen alternatiflere yöneltmiştir. Kuşkusuz en büyük güç olarak görülen güneş ve ışınlarından elde edilen enerji umut vericidir (Ceylan, 1994).

Jeotermal enerji; yer kabuğunun ulaşılabilir derinliklerinde olağan dışı olarak birikmiş ısı potansiyelinin ekonomik olarak yararlanılabilen şeklidir (Kadıoğlu ve Tellioğlu, 1996:4-8). Türkiye mevcut jeotermal kaynakları açısından dünyada ilk sıralarda yer alır.

Hidrolik-elektrik enerjisi; suyun potansiyel enerjisinin kinetik enerjiye dönüştürülmesi ile oluşan bir enerji türüdür. Elektrik enerjisi tüketimi ve üretimi ekonomik büyüme ve kalkınmanın sosyal refahının en önemli göstergelerinden birisi o ülkedeki kişi başına düşen elektrik enerjisi üretimi ve tüketimi o ülkedeki hayat standardını belirlenmesi bakımından büyük önem taşımaktadır (Gençoğlu, 2002:56).

Biomas enerjisi; çöp bileşimlerinin biyolojik ve kimyasal çözülmesi ile ortaya çıkan metan gazından elde edilir (Kadıoğlu ve Tellioğlu, 1996:4-8).

1.3. Çevre ve Çevre Kirliliğinin Tanımı

Enerjiye bağlı olarak çevrede meydana gelen kirlilik, karbon ve türevlerinin yakılmasına bağlı olarak ortaya çıkan gazların havaya, suya ve toprağa karışmasıyla meydana gelmektedir (Kumbur vd, 2005:6). Enerji kullanımı başlı başına dikkat ve önem verilmesi gereken bir iştir. Çevresel kirlenme; insanların başta endüstri olmak üzere çeşitli etkinlikleri sonucu oluşan kirletici katı, sıvı ve gaz atıkların toprağa, suya ve havaya bırakılması, radyoaktif maddelerin yayılması ve havadaki titreşimin meydana getirdiği gürültü ile doğadaki mevcut ekolojik dengenin bozulması sonucu insanların ve diğer canlıların zarar görmesidir (Doğan, 2011:40).

1.4. Ekonomik Büyüme İle Enerji Tüketiminin Çevresel Etkilerinin İlişkisi

Enerjiye bağlı olarak çevrede meydana gelen kirlilik, karbon ve türevlerinin yakılmasına bağlı olarak ortaya çıkan gazların havaya, suya ve toprağa karışmasıyla oluşmaktadır. Çevresel kirlenme; insanların başta endüstri olmak üzere çeşitli etkinlikleri sonucu oluşan kirletici katı, sıvı ve gaz atıkların toprağa, suya ve havaya bırakılması, radyoaktif maddelerin yayılması ve havadaki titreşimin meydana getirdiği gürültü ile

doğadaki mevcut ekolojik dengenin bozulması sonucu insanların ve diğer canlıların zarar görmesidir (Doğan, 2011:40).

Son yıllarda hem gelişmiş hem gelişmekte olan birçok ülkede ekonomik gelişme ve enerji kullanımı arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için hesaplanan esneklik katsayısı özellikle gelişmekte olan ülkeler için bire yakın değer taşımaktadır. Esneklik katsayısının bir olması enerji talebindeki yüzde bir oranındaki bir artışın ancak ekonominin genelindeki yüzde birlik bir büyümeyle mümkün olabileceği anlamına gelmektedir. Gelişmiş ülkelerde ise enerji talebi ile Gayri Safi Milli Hasıla (GSMH) artışı arasındaki hesaplanan esneklik katsayısı genellikle birden küçüktür (Varınca ve Gönüllü, 2006).

Enerji tüketimi ve büyüme arasındaki ilişki literatürde çok fazla işlenmesine rağmen, bu iki değişken arasındaki nedenselliğin yönü ile ilgili tartışmalar mevcuttur. Yani, ekonomik büyümenin enerji tüketimine yol açıp açmayacağı ya da enerji tüketiminin ekonomik büyümenin lokomotifi olup olmadığı yönünde bir görüş birliği söz konusu değildir (Aydın, 2010:320).

2. ENERJİ KAYNAKLARININ ÇEVRE KİRLİLİĞİNE ETKİSİ

Enerji üretimi kendi içerisinde fosil yakıtlar ve bunlara alternatif olan yenilenebilir kaynaklar olarak ayrılsa da tüketim aşamasında farklı kullanım alanları dolayısıyla etkileri de çok çeşitli olmaktadır. Fosil yakıtların neden olduğu çevresel sorunlar; hava kirliliği, su kirliliği, toprak kirliliği, katı atıklar şeklinde sıralanırken nükleer santrallerin neden olduğu çevresel sorunlar katı, sıvı, gaz atıklar şeklindedir (Doğan, 2011:39-42).

2.1. Hava Kirliliği

Doğal kaynakların salınımından havaya karışan maddeler nedeniyle, havanın doğal halinden başka bir yapıya sahip olması, bu durumun canlı varlıkları ve çevreyi olumsuz etkilemesi olayına hava kirliliği denir (Keçebaş vd: 2010:24-28).

2.2. Su Kirliliği

Yeryüzünde içme ve kullanma suyunun miktarları tehlike sınırındadır. Su kirliliğini oluşturan temel etkenlerin başında lağım suları gelmektedir. Bunun yanında petrol atıkları, nükleer atıklar, katı sanayi ve ev atıkları da önemli kirleticilerdir (Çağatay ve Korkmaz, 1994).

2.3. Toprak Kirliliği

Artan enerji tüketimiyle birlikte öncelikle beslenmenin temelini oluşturan tarım alanlarının verimliliği azalacaktır ve bulunan tarım alanları yeterli olmayacak. Toprak içinde bulunan besin ve mineraller değişime uğrayacaktır (Doğan, 2011: 39).

2.4. Enerji Tüketiminin Küresel Isınma Üzerindeki Etkisi ve İklim Değişikliği

İnsanoğlu tarafından atmosfere salınan gazların sera etkisi yaratması sonucu, dünya yüzeyindeki sıcaklığın yükselmesi küresel ısınma olarak tanımlanmaktadır (Bayraç, 2010:232-244).

Mevsim özelliklerinin sertleşmesi, sel, taşkın, fırtına gibi doğal afetlerin sık ve kuvvetlenmesi, buzulların erimesi, çölleşme ve ormanların yok olması, bitki ve hayvan türlerinin yok olması, salgın ve hastalıkların artması, kıtlıklar, göllerin ve akarsuların kuruması gibi sosyal ve çevresel etkiler küresel ısınmanın sonuçlarındandır (Öztürk, 2012:48).

3. LİTERATÜR TARAMASI

Türkiye ekonomisi açısından da büyük önem taşıyan enerji tüketimi ve ekonomik büyüme ilişkisine yönelik olarak özellikle 2000'li yıllarda çalışmaların hız kazandığı görülmektedir. Bu çalışmalardan bazılarına aşağıda yer verilmektedir.

Avinç (1998), Granger nedensellik tekniğini kullanarak enerji talebi ve büyüme arasındaki karşılıklı etkileşimi ortaya çıkarmaya çalışmıştır. Bu etkileşimi belirlemek amacıyla araştırmada petrol, elektrik ve doğal gaz bazında sekteröl tüketimle ekonomik büyüme arasındaki ilişki ele alınmıştır. Elde edilen sonuçlar, her türlü enerji kaynağının büyümeyi doğrudan değil de yatırımların milli hasıla içindeki payının artırılması vasıtasıyla gerçekleştiğini göstermiştir.

Ertürk vd. (2006), Türkiye'de ekonomik büyüme ile elektrik tüketimi ilişkisini 1974-2004 dönemi için Sınır Testi Yaklaşımı ile analiz etmişlerdir. Seriler arasında eş-bütünleşme ilişkisi tespit edilmiş ve kısa dönemde değişkenler arasında pozitif bir ilişki ortaya çıkarken uzun dönemde bu ilişki negatif çıkmıştır.

Kadıoğlu ve Tellioğlu (1996), gelecekte yüksek oranlarda artış göstererek önemli seviyelere gelecek olan enerji tüketimi ve GSYİH serilerinin birbirleri ile ilişkisini test

etmişlerdir. 1970-2003 dönemine ait yıllık verilerin kullanıldığı çalışmada eş-bütünleşme ve vektör hata düzeltme modeli sonuçları, söz konusu değişkenlerin uzun dönemde birlikte hareket ettiklerini ve nedenselliğin de GSYİH'dan enerji tüketimine doğru gerçekleştiğini göstermiştir.

Kumbur vd. (2005), yaptıkları çalışmalarında enerji tüketimi ile reel GSMH arasındaki nedensel ilişkiyi Türkiye için 1970-2006 dönemi verilerinde hareketle analiz etmişlerdir. Johansen eş-bütünleşme ve Pair-wise Granger nedensellik testi sonuçları, ele alınan değişkenler arasında karşılıklı bir bağıntının bulunduğunu ortaya koymuştur.

4. AMPİRİK ÇERÇEVE

Çalışmamızda kullanılan veriler, 1971-2013 yıllarını kapsamaktadır. Bu veriler, Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD), eia ve globalcorbanatlas.org internet sitesindeki veri dağıtım sistemlerinden temin edilmiştir. 'Granger Nedensellik Analizi' kullanılarak ilişkinin yönü tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışma yapılırken analizler E-views 9 programında çalışılmıştır.

Nedensellik ilişkisini araştırmadan önce serilerin durağanlık testlerinin yapılması gerekmektedir. Bunun nedeni, nedensellik analizinin gerçekleştirilme yönteminin serilerin durağanlığının sağlanıp sağlanamadığına göre değişmesidir. Serilerin durağan olup olmadıklarının tespit edilmesi için genişletilmiş Dickey Fuller (Augmented Dickey Fuller-ADF) birim kök testinin yapılması gerekmektedir. Eğer seri birim kök içeriyorsa durağan değildir. Bu yüzden seriler durağan hale getirilmelidir. Bunun için 1. derece farklarına bakılmaktadır. Yapılan çalışmada 1. derece farkları alındığında durağanlığa ulaşılmıştır.

ADF birim kök test sonuçları;

Tablo 1: ADF Birim Kök Test Sonuçları

Değişken	**Sabitli ve trendli model**	**Sabitli model**	**Sabitsiz model**
Lngdp	-0.551214 (0.8675)	-2.964158 (0.1578)	5.439731 (1.0000)
ΔLngdp	-6.531398 (0.0000)	-6.604996 (0.0000)	-2.421263 (0.0167)
Lnenrj	-1.629940 (0.7639)	-2.427412 (0.1406)	5.708674 (1.0000)

Δlnenrj	-5.308116 (0.0005)	-4.811749 (0.0003)	-3.202838 (0.0020)
Lnco2	-2.984529 (0.1485)	-2.967245 (0.0463)	0.341519 (0.7793)
Δlnco2	-7.152905 (0.0000)	-7.224034 (0.0000)	-7.278387 (0.0000)

Not: Δ 1.derece farkı belirtmektedir. Tablo1'de hücrelerdeki ilk değer hesaplanan t istatistiğidir.

Tablo 1'de birinci dereceden farkları alınmamış değişkenlerden Gdp, enerji ve co2 değişkeninin olasılık değerleri 0.10' dan büyük olduğu için değişkenlerin durağan olmadığı saptanmıştır. Daha sonra değişkenler birinci derece farkı alınarak durağan hale getirilmiştir. 1. derece fark alınarak durağanlık tespit edildiğinden Toda-Yamamoto nedensellik testi uygulanacaktır. Toda ve Yamamoto prosedürü aşağıda olduğu gibi VAR modeline ilave değişmeler eklenmektedir.

$$B_t = \alpha_0 + \alpha_1 B_{t-1} + \ldots + \alpha_p B_{t-p+d} + \beta_1 E_{t-1} + \ldots + \beta_p E_{t-p+d} + \Theta_1 C_{t-1} + \ldots + \Theta_P B_{t-p+d} + \varepsilon_{1t}$$

$$E_t = \alpha_0 + \alpha_1 E_{t-1} + \ldots + \alpha_p E_{t-p+d} + \lambda_1 B_{t-1} + \ldots + \lambda_p B_{t-p+d} + \Theta_1 C_{t-1} + \ldots + \Theta_p C_{t-p+d} + \varepsilon_{2t}$$

$$C_t = \alpha_0 + \alpha_1 C_{t-1} + \ldots + \alpha_p C_{t-p+d} + \beta_1 E_{t-1} + \ldots + \beta_p E_{t-p+d} + \lambda_1 B_{t-1} + \ldots + \lambda_p B_{t-p+d} + \varepsilon_{3t}$$

Ɛ, hata terimini göstermektedir. E enerji tüketimini, α_0 sabiti göstermektedir. B büyümeyi C karbonu belirtmektedir. B, E ve C'nin reel değerleri alınmaktadır. Modelde p bilgi kriterlerine göre belirlenen gecikme uzunluğudur, d ise değişkenlerin durağanlığının sağlandığı maksimum entegrasyon düzeyidir. Sonrasın da gecikme uzunluğu tespit edilir. Modelde p ile gösterilen gecikme uzunluğu Akaike Bilgi Kriteri (AIC), Schwarz veya Hannan-Quinn bilgi kriterleri kullanılarak belirlenir. Bu kriterlerin seçmiş olduğu gecikme uzunluğunun yanında yıldız (*) işareti yer almaktadır. Maksimum gecikme uzunluğu sayısı için yıllık verilerde 5-6 yıl yeterli görülebilir. Çalışmada 6 yıl alınmıştır. Aşağıdaki tablo incelendiğinde gecikme uzunluğu AIC, SC ve HQ'da bir (2) olduğu görülmektedir.

Tablo 2: Gecikme Uzunluğu Kriterlerine Göre Gecikme Sayıları

Gecikme Uzunluğu	AIC	SC	HQ
0	7.274.843	7.405.458	7.320.891
1	1.888272*	2.410732*	2.072464*
2	2.041.780	2.956.085	2.364.116
3	1.971.167	3.277.316	2.431.646
4	1.906.349	3.604.344	2.504.972
5	2.124.702	4.214.542	2.861.468
6	2.091.391	4.573.075	2.966.301

Eğer yıldızlar farklı yerlerde görülseydi otokorelasyon sorunu olup olmadığına bakılması gerekirdi. Otokorelasyon sorunu olan gecikme uzunlukları tercih edilmeyecektir. Otokorelasyon sorunu çözülene kadar gecikme uzunluğu artırılmalıdır. Aşağıdaki tabloda otokorelasyon testi sonuçları görülmektedir.

Tablo 3: Otokorelasyon LM Testi Sonuçları

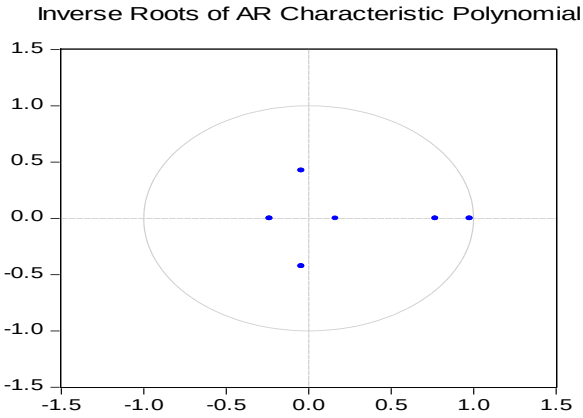
Gecikme Uzunluğu	LM İstatistiği	Olasılık
1	9.692.380	0.3760
2	1.637.208	0.0595
3	1.206.739	0.2095
4	7.317.612	0.6041
5	1.362.297	0.9980
6	4.828.152	0.8490

Otokorelasyon LM testi "otokorelasyon yoktur" biçimindeki H_0 hipotezini test etmektedir. Bu nedenle her bir gecikme uzunluğuna ait olasılık değerleri %10'dan büyük olduğunda, ilgili gecikme uzunluğunda otokorelasyon sorunu olmadığına karar verilir. Tablo incelendiğinde her bir gecikme uzunluğuna ait olasılık değerleri %10'dan büyük olduğundan otokorelasyon yoktur.

Bir sonraki aşamada modelin dinamik kararlılığı test edilebilir. Bu test modelin hata teriminin otokorelasyon özelliğini araştırmaktadır. Hata teriminin otoregresif bileşeninin ters kökleri 1 (-1 veya 1) den küçük olduğunda, tahmin edilen VAR modelinin durağanlık koşulunu sağladığı anlamına gelmektedir. Bu koşulun sağlanması ise modelin dinamik olarak kararlı olduğunu gösterir. VAR modeli kararlı olmazsa VAR modeli tahmine dayanan istatistikler geçerliliğini kaybeder.

Aşağıdaki Grafik 1'de modelin dinamik olarak kararlı olduğu görülmektedir. Çünkü grafikte yer alan modelin ters AR kökleri (noktalar) birim çemberin dışına taşmamıştır.

Şekil 1: Birim Çember Testi



Tahmin edilen VAR modelindeki t istatistiklerinin geçerli olabilmesi için, modelin hata terimlerinin normal dağılması da gerekir. Bu amaçla küçük örneklem düzeltmesi içerdiğinden, Doornik-Hansen tarafından geliştirilen çok değişkenli normallik testi kullanılmaktadır. Normallik testi "hata terimleri normal dağılmaktadır" biçimindeki H_0 hipotezini sınamaktadır. Bu nedenle H_0 red edilmediğinde hata terimlerinin normal dağıldığına karar verilir. Normallik testi sonuçlarından, Jarque-Bera istatistiğine dayanan test sonuçlarına göre karar verilebilir.

Tablo 4: Doornik Hansen Dağılım Testi Sonuçları

Bileşen	**JB**	**Serbestlik Derecesi**	**Olasılık**
1	0.995279	2	0.6080
2	2.053.766	2	0.0000
3	0.906018	2	0.6357
Ortak Test	2.243.895	6	0.0010

Yukarıda yer alan tablodaki üç bileşen VAR modelindeki üç eşitliğin hata terimlerini temsil etmektedir. Normallik testi ‘‘hata terimleri normal dağılmamaktadır’’ biçimindeki boş hipotezi sınamaktadır. Bu nedenle boş hipotez reddedilmediğinde hata terimlerinin normal dağıldığına karar verilir. Normallik testi sonuçlarından, Jarque-Bera istatistiğine dayanan sonuçlara göre karar verilir. Sonuçlarda Jarque-Bera testin olasılık değeri 0.0010 bulunmaktadır ve 0.10’dan küçük olduğundan istatistiksel anlamlılık düzeyinde H_0 hipotezi reddedilmektedir. Bu nedenle hata teriminin normal dağılmadığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 5: Toda-Yamamoto Nedensellik Analizi Sonuçları

CO2 (Karbon) Emisyonu Büyüme'nin Granger nedeni değildir	0.434185	1	0.5099
Büyüme Enerji Tüketiminin Granger nedeni değildir	0.054038	1	0.8162
CO2 (Karbon) Emisyonu Enerji Tüketiminin Granger nedeni değildir.	0.673449	1	0.4119
Büyüme CO2 (Karbon) Emisyonu'nun Granger nedeni değildir	5.686.039	1	0.0171
Enerji Tüketimi CO2 (Karbon) Emisyonu'nun Granger nedeni değildir.	3.090.850	1	0.0787

Yorum; X^2 (Chi-sq) istatistiğinin olasılık (Prop.) değeri kullanılarak yapılabilir. Olasılık değerinin 0.10'dan büyük olması, H_0 hipotezinin %10 anlamlılık düzeyinde reddedilemeyeceği anlamına gelmektedir. Tablo 5'deki sonuçlara göre, "Enerji Tüketimi Büyüme'nin Granger nedeni değildir" biçimindeki H_0 hipotezi %10 istatistiksel anlamlılık düzeyinde reddedilemez. Enerji Tüketimi, Büyümenin Granger nedeni olmadığı sonucuna ulaşılır. " CO2 (Karbon) Emisyonu Büyümenin Granger nedeni değildir" biçimindeki H_0hipotezi %10 istatistiksel anlamlılık düzeyinde reddedilemez. "Büyüme, Enerji Tüketiminin Granger nedeni değildir" biçimindeki H_0 hipotezi %10 istatistiksel anlamlılık düzeyinde reddedilemez. Çünkü olasılık değeri 0.10'dan büyüktür. "CO2 (Karbon) Emisyonu, Enerji Tüketiminin Granger nedeni değildir" biçimindeki H_0 hipotezi %5 ve %10 istatistiksel anlamlılık düzeylerinde reddedilemez. Çünkü olasılık değerleri 0.05 ve 0.10'dan büyüktür. "Büyüme CO2 (Karbon) Emisyonunun Granger nedeni değildir" biçimindeki H_0 hipotezi %10 istatistiksel anlamlılık düzeyinde reddedilebilir. Olasılık değerinin 0.10'dan küçük olması, H_0 hipotezinin %10 anlamlılık düzeyinde reddedileceği anlamına gelmektedir. "Enerji Tüketimi, CO2 (Karbon) Emisyonunun Granger nedeni değildir" biçimindeki H_0 hipotezi %10 istatistiksel anlamlılık düzeyinde reddedilebilir.

SONUÇ

İnsanların ihtiyaçlarının karşılanmasında ve gelişmesinin sağlıklı olarak sürdürülmesinde gerekli olan enerji özellikle sanayi, konut ve ulaştırma gibi sektörlerde kullanılmaktadır. Ancak enerji, yaşantımızdaki vazgeçilmez yararlarının yanı sıra üretim, çevrim, taşınım ve tüketim esnasında büyük oranda çevre kirlenmesine de yol açmaktadır.

Fosil yakıtlar kullanılarak üretilen enerji tüketiminde atmosfere bırakılan gazların sera etkisi yaratması sonucu, iklim değişiklikleri, küresel ısınma, salgın hastalıklar, kuraklık ve çölleşme gibi daha birçok küresel sorun görülmektedir. İnsan sağlığını da olumsuz etkileyen bu durum enerji tüketiminin yaygın olduğu bölgelerde birçok olumsuz sonuç doğurmaktadır. Kanser, solunum yolu hastalıklarına ve ölümlere yol açabilecek bir etki yaratan fosil yakıt kullanımı kontrol altına alınmalıdır. Sanayi Devrimi'nden sonra üretimde girdi haline gelmesi enerji tüketiminin gittikçe artması ve yaygınlaşması kaçınılmaz olan bu çevreyle ilgili sorunları doğurmuştur.

Araştırmamızda Türkiye'de 1980-2013 dönemi için enerji tüketimi, CO2 emisyonu ve ekonomik büyüme arasındaki ilişki farklı eş bütünleşme yöntemleri ve Granger nedensellik testleriyle analiz edilmiştir. Bu analizlere göre değişkenler arasında pozitif ve doğrudan bir ilişki bulunmuştur. Enerji tüketiminde meydana gelen artıştan GDP'nin yüksek oranda etkilediğini, enerji tüketimimiz arttıkça büyümede de artış meydana geleceği sonucuna varılmıştır. Ayrıca test sonuçlarında bu sonucu destekleyecek şekilde enerji tüketimi ve CO2 emisyonu arasında iki yönlü karşılıklı bir ilişki belirlenmiştir.

Çevresel sorunların yanında insan sağlığı ve ekonomi de göz önünde bulundurularak doğaya zarar vermeyecek ve çok uzun süreler enerji ihtiyacını karşılayacak yenilenebilir enerji kaynaklarının araştırılması, geliştirilmesi ve kullanımın teşvik edilmesi Türkiye için çözüm olarak görülmektedir. CO2 emisyonunun azaltılmasının enerji tüketiminin azalması anlamına geleceğini, enerji tüketimindeki düşüşün ekonomik büyümeye zarar vereceği görülmektedir.

KAYNAKÇA

Acar, Esin ve Ahmet Doğan (2008); "Potansiyeli ve Çevresel Etkilerinin Değerlendirilmesi," *7. Ulusal Temiz Enerji Sempozyumu,* 17-19 Aralık, İstanbul.

Avinç, Ahmet (1998); *"*Değişik Enerji Kaynakları ve Çevreye Etkileri," *Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi, Fizik Bölümü Dergisi*, Cilt 7, Sayı 27, s.20-23.

Aydın, Fatma Fehime (2010); "Enerji Tüketimi ve Ekonomik Büyüme," *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı 35 s.320-321.

Bayraç, H. Naci (2010); *"*Enerji Kullanımının Küresel Isınmaya Etkisi ve Önleyici Politikaları," *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 11, Sayı 2, s.232-244.

Ceylan, Tülay (1994); "Enerji ve Çevre*," Güneş Enerjisi Uygulamaları-Gelişmeleri Sempozyumu*, Mayıs, Muğla.

Doğan, Mesut (2011); "Enerji kullanımının Coğrafi Çevre Üzerindeki Etkileri," *Marmara Coğrafya Dergisi*, Sayı 23, s.39-42.

Ertürk, Ferruh, Atilla Akkoyunlu ve B. Kamil. Varınca (2006); "Enerji Üretimi ve Çevresel Etkileri," *Tasam Yayınları Stratejik Rapor*, No 14, İstanbul.

Gençoğlu, Muhsin Tunay (2002); "Yenilenebilir Enerji Kaynaklarının Türkiye Açısından Önemi," *Fırat Üniversitesi Fen ve Mühendislik Bilimleri Dergisi*, Cilt 14, Sayı 2, s.56-61

Güler, Çağatay ve Turhan Korkmaz (1994); Su Kirliliği, *1.Baskı, Aydoğlu Ofset, Ankara*.

Gültekin, Ali Haydar ve Yüksel Örgün (1993); "Doğalgaz ve Çevre," *Çevre Dergisi*, Sayı 9, s.41.

Kadıoğlu, Sedat ve Zarife Tellioğlu, (1996); "Enerji Kaynaklarının Kullanımı ve Çevreye Etkileri,'' *TMMOB 1. Enerji Sempozyumu,* 12-14 Kasım, Ankara, s.4-8.

Kaya, İslam Safa (2012); "Nükleer Enerji Dünyasında Çevre ve İnsan," *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 1, Sayı 24, s.74-75.

Keçebaş, Ali, Engin Gedik ve Muhammet Kayfeci (2010); "Fosil Yakıtların Kullanımından Kaynaklanan Hava Kirliliği Üzerine Jeotermal Enerji ve Doğalgaz Kullanımının Ektisi: Afyon Örneği," *Makine Teknolojileri Elektronik Dergisi,* Cilt 7, No 3, s.24-28.

Kumbur, Halil, Zafer Özer, H. Duygu Özsoy ve Emel Deniz Avcı (2005); "Türkiye'de Geleneksel ve Yenilenebilir Enerji Kaynaklarının Potansiyeli ve Çevresel Etkilerinin Karşılaştırılması," *TMMOB 3.Yenilenebilir Enerji Kaynakları Sempozyumu,* 19-21 Ekim, Mersin, s.6-9.

Özcan, Hasan Hüseyin, (2009); "*Rüzgâr Enerjisi Yatırımları ve Isparta İlinde Kurulabilecek Rüzgâr Enerjisi Santralinin Ekonomik Analizi.*'' Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı, Isparta.

Öztürk, Kemal (2002); "Küresel İklim Değişikliği ve Türkiye'ye Olası Etkileri," *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Cilt 22, Sayı 1, s.48-64.

Pamir, Necdet (2003); "Dünyada ve Türkiye'de Enerji, Türkiye'nin Enerji Kaynakları ve Enerji Politikaları," *Jeopolitik Dergisi, Güz*, (8).

Türkyılmaz, Oğuz (2012); "Türkiye'nin Enerji Görünümü ve Yenilenebilir Enerji Kaynakları," *TMMOBMakina Mühendisleri Odası,*Yayın No: MMO/588

Varınca, Kamil ve Talha Gönüllü (2006); "Yenilenebilir Enerji Kaynaklarının Kullanımının Çevresel Olumlu Etkileri," *Süleyman Demirel Üniversitesi 6.Ulusal Temiz Sempozyumu*,25-27 Mayıs**,** Isparta.

Yıldız, Rıfat ve Yıldırım Ertuğrul (2012); *Soru-Cevap Tekniğiyle Tez Yazma Makale Hazırlama ve Yayınlama Kılavuzu,*''Geliştirilmiş 5.Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara, s.333

Seyahat Firmalarının Uyguladığı Puan Kart Sisteminin Tüketici Sadakatine Etkisi Üzerine Bir Araştırma: Kastamonu Örneği

Sümeyye DURNA

Kastamonu Üniversitesi-İşletme

sumeyyedrn19@gmail.com

Adem DEMİR

Kastamonu Üniversitesi-İşletme

ademir25erz@gmail.com

ÖZET

Her gün oldukça fazla sayıda yeni ürünün mevcut ve yeni pazarlara sunulduğu ve yoğun rekabetçi pazar baskıların olduğu günümüz pazar koşullarında tüketicileri birer sadık müşterilere dönüştürmek her geçen gün daha da güçleşmektedir. Markalar ya da mağazalar tüketicileri sadık müşterilere dönüştürmek için birbirinden farklı çalışmalar yapmaktadırlar. Ancak sunulan hizmetin değişken olması ve ürünlerdeki farklılıklar tüketicilerin bir firmaya olan sadakatini olumsuz etkilemektedir. Firmaların nicel olarak büyüdüğü günümüzde puan kart sisteminin gerek mağaza türlerinin gerekse seyahat firmalarının ihtiyaç duyduğu sadık müşterilerin oluşmasına olumlu katkı yapacağı ayrıca bu sistemin tüketiciyi de olumlu etkileyeceği düşünülmektedir. Bu doğrultuda sistemi uygulayan seyahat firmalarından alışveriş yapan basit ve tesadüfî örneklem yoluyla seçilen 300 tüketici üzerinde uygulanan anket formu ile veriler elde edilmiştir. Elde edilen veriler SPSS paket programı ile değerlendirilmiştir.

Anahtar kelimeler: *puan kart, müşteri sadakati, tüketici davranışları, seyahat*

1.Giriş

Günümüzde, içinde seyahat firmalarının da bulunduğu birçok şirketin global dünyada rekabetin giderek şiddetlendiği piyasalarda tutunabilmek adına firmalar önceliklerini müşteri yönlü belirleyerek değişik programlar geliştirmişlerdir. Bu programlar kapsamında farklı sektörlerde kullanılan puan kart sistemi seyahat firmalarının da uygulaması haline getirilmiş ve geliştirilen stratejiler sonucunda müşteri sadakatini sağlamayı hedeflemişlerdir. Yapılan çalışmada ise seyahat firmalarının müşterilerine sunduğu puan kartlarının sadakat üzerine etkisinin varlığı veya etki düzeyi incelenmiştir. Yapılan çalışma basit ve tesadüfî örneklem yoluyla seçilen 300 kişiye veri analizi yönteminde kullanılan anket formuyla uygulanmıştır. Kart uygulamasının yanı sıra firmanın sunduğu diğer hizmetlerle ilgili de tüketicilere sorular yöneltilerek çalışmanın kapsamı genişletilmiştir. Yapılan araştırmanın pazarlama araştırmalarına ışık tutması hedeflenmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Müşteri; "Bir şirketten mal ve hizmetini ticari ya da kişisel amaçlar için sık devirlerle yani mal ve hizmet satın alımını belirli bir işletmeden almayı alışkanlık haline getirmiş kişi ya da kuruluşlardır"(Atalık, 2001:16).

Bir başka tanıma göre müşteri; "Ticari veya kişisel amaçları için belli bir firmanın belli bir ürününü, satın alan veya alabilecek kişi veya kuruluştur"(Taşkın, 2000:18). Son olarak müşteri; "Bilânço kapsamında değerlendirilmese de bir işletmenin sahip olduğu en değerli varlığıdır ve bu kavram sadece hizmet ve mal satın alanları değil, işletmenin ürettiği ürün ve hizmetlerden etkilenen her türlü mevcut alıcıyı da kapsamaktadır" (Eroğlu, 2005:9). Diğer bir müşteri tanımına göre ise, mal ya da hizmetlerin son kullanıcılarıdır (Çınar, 2007: 3).

Günümüzde, ekonomik koşulların gerektirdiği bir zorunluluk olarak işletmelerin sahip olduğu müşterilerin tümünü işletmeye doğrudan veya dolaylı olarak sürekli kar getirir konumda kabul etmek pek de doğru bir yaklaşım değildir. Bunun yanı sıra; müşteri kitlesinden, sadece belirli bir bölümünün işletme için kar kaynağı olarak değerlendirilmesi mümkündür. Bu kapsam doğrultusunda, işletmelerin yapması gereken husus; müşterileri işletme stratejilerine odak nokta alarak mevcut ve potansiyel kârlarını gözden geçirmek, potansiyel taşıyan müşterileri bütün müşteriler arasından seçmek ve belirlenen bu müşteriler üzerine, nasıl strateji uygulanacağı konusunda karar vermektir(Kırım, 2001: 25).

Britanya Turizm Derneği (Britain Tourism Society) 1979 yılında, turizmi; *" insanların sürekli yaşadıkları ve çalıştıkları yerden başka yerlere (destinasyonlara) yaptıkları seyahatler ve gittikleri yerlerde geçici olarak konaklamaları süresince yaptıkları faaliyetler bütünü"* olarak tanımlamıştır.

Başka kaynaklardaki tanımlamalardan birine göre turizm: İnsanların zevk için yaptığı seyahatler sırasında gerçekleştirdiği faaliyetlerin tümüdür. (Kozak, Kozak ve Kozak, 2000:2).

04.09.1996 tarihli Resmi Gazete'de yayınlanan Seyahat Acentaları Birliği Yönetmeliği'nde, seyahat acentası; "*Bir programa bağlı ya da programsız olarak tüketiciye her türlü seyahat organize eden ve bu seyahatin gerektirdiği bütün hizmetleri üreten 1618 sayılı kanun hükümlerine tabi ticari işletmeler*" olarak ifade edilmiştir.

Dünya Turizm Örgütü'ne (WTO) göre seyahat acentaları; seyahat hizmeti üreticilerinin ürünlerinin halka satışı için aracılık yapan ve halka seyahat, konaklama ve ulaştırma hizmetleri hakkında bilgi veren ve bunun karşılığında ise belirli bir komisyon alan işletmelerdir(Hacıoğlu, 2006: 39). Seyahat acentaları her şeyden önce gerçekleştirdiği faaliyetlerden dolayı turizm sektörü kapsamında tüketici konumunda olan kişiler ile turistik değer taşıyan ürünün ortak bir noktada karşılaşmasını sağlayan, kolaylaştıran ve bu karşılaşmanın devamlılığı için hizmet üreten işletmelerdir. İçöz'e göre seyahat acentaları, bir başka ifadeyle, seyahat ve tatil üreten konaklama, ulaştırma, eğlence ve diğer turizm işletmelerinin ürünlerini olduğu gibi veya bu ürünlerin bileşimi ile tüketiciye özgü tekniklerle pazarlayan ve çeşitli satış yöntemleri ile bunları tüketici konumunda olan kişilere sunan ticari kuruluşlar olarak tanımlamak mümkündür" (İçöz, 1998:42).

Seyahat acentalarının bir başka boyutla ele alındığı tanımı ise, kişilerin talep ettikleri turistik içerikli ürünler ile bunları karşılayacak arzın turizm sanayisinde birbiri ile temasını kolaylaştırıcı bir aracılık konumunu yerine getiren ve sadece hizmet üreten işletmeler olarak tanımlanmışlardır (Uçkun vd., 2004: 2).

Aslında birer işletme olan seyahat acentaları; yeni turizm noktalarını keşfederek bunları turizm sanayine kazandırma noktasında emek ortaya koyarlar, turistik mal veya hizmet fiyatlarında pazarda belirlenen fiyatlara alternatifler oluşturma, tüketiciler açısından ürünlerin fiyatları veya miktarları konusunda indirimler sağlama, seyahat danışmanlığı yapma, kamu hizmeti verme gibi turizm sanayinin gelişimine yadsınamayacak nispette katkıları bulunmaktadır (Tanrısevdi, 2002: 327).

Seyahat Acentalarının Tarihi Gelişimi

''*Dünyada turizm ve seyahat hareketleri ilk çağlara kadar uzanmaktadır. Seyahat amaçları farklılık arz etse de insanlar sürekli olarak sağlık, din, ticaret, zevk ve eğlence vb. amaçlarla seyahat etmişlerdir. Milattan önce düzenlenen Yunan olimpiyat oyunları, Romalılar döneminde şifalı sulara yapılan ziyaretler, Müslümanların Haccı, Yahudilerin Kudüs'ü ziyaretleri, yapılan seyahatlere örnek olarak gösterilebilmektedir''* (Mısırlı,2010:3).

Sadakat kelimesinin Türk Dil Kurumu sözlük anlamı; içten bağlılık, sağlam ve güçlü dostluk kelimeleriyle karşılık bulmaktadır (Türk Dil Kurumu 1998:1880). Bu tanım kapsamında sadakat kavramı bir anda gerçekleşebilecek bir durum olmamakla birlikte, gerçekleşmesi noktasında çeşitli zorlukları bünyesinde barındırmaktadır.

Müşteri sadakati, müşterinin diğer işletmeler arasından bir seçim hakkı olduğunda diğer firmaları kabul etmeyip reddederek aynı firmadan ürünleri satın alma ya da bunun gibi benzer ihtiyaçlarına çözümler üretmek için her zaman olduğu sıklık derecesinde aynı firmayı tercih etmeye yönelik istek, eğilim ve gerçekleştirdiği faaliyetidir (Odabaşı,2004:17). Bu konu ile ilgili başka bir tanımlama ise; bir müşterinin sürekli alışverişini yaptığı markayı, davranışsal olarak diğer kişilere tavsiye etme bunun yanında da ilişkisini devam ettirme arzusudur (Kim ve Yoon,2004:762). Sadık müşteriler işletme için en çok kar sağlayan müşteri grubu olarak nitelendirilirler. Müşteri sadakatini tek bir tanımda ifade etmek mümkün ve yeterli değildir. Müşteri sadakati müşterinin markaya karşı olan algı beklenti ve deneyimleri, içinde bulunduğu ortamın demografik özellikleri gibi unsurlardaki değişikliklerden dolayı farklı görüntü ve özellik tipindeki alıcılar tarafından aynı ya da benzer mal ve hizmetler tercih edilebilirken aynı zamanda benzer görüntüye sahip alıcılarda farklı mal ya da hizmetleri tercih edebilmektedir (Yılmaz & Çatalbaş,2007:84- 85).

2.Yöntem

2.1. Araştırmanın Amacı

Ulaşım zorunluluğunun ve karayolu ulaşım aracı olarak seyahat firmalarının kullanımının giderek arttığı ve müşterilerin sadakatini kazanmanın her geçen gün zorlaştığı pazarda çeşitli sadakat programlarıyla müşterilerin tek tercihi olma yolunda ilerleyen firmaların bağlılığı sağlamaya çalışarak uyguladığı puan kart sisteminin Kastamonu ilindeki seyahat firmalarının Kastamonu ili kullanıcılarına sunduğu puan kartın sadakate etkisinin bulunması amaçlanmıştır.

2.2. Araştırmanın Önemi

Seyahat acentalarının/firmalarının kullanmakta olduğu puan kart uygulamasının sadakat üzerindeki etkisinin saptanması ve sadakat programlarının geleceğe uygulanışı ve uyarlanışına ışık tutabilmesidir.

2.3.Araştırmanın Sınırlılıkları

Yapılan çalışma amacı gereği yalnızca Kastamonu'da seçilen örnekleme uygulanmıştır.

2.4.Araştırmanın Yöntemi

Araştırma cevaplayıcıların demografik özelliklerinin belirleyiciliği nedeniyle demografik sorular ve cevaplayıcının beklenti ve düşüncelerinin seviyesel olarak belirlenmesi amacıyla beşli (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4:Katılıyorum, 5:Kesinlikle

Katılıyorum) derecelendirmeyle cevaplanmak üzere yeterli olacağı düşünülen sayıda sorulan sorularla anket formu kullanılarak yapılmıştır.

2.4.1. Araştırmanın Ana Kütlesi

Araştırma amacına uygun olarak Kastamonu il merkezinde uygulanmıştır.

2.4.2. Araştırmanın Örneklemi ve Seçme Yöntemi

Araştırma Kastamonu seyahat firmalarının müşterilerine sunduğu puan kart sisteminin sadakat üzerine etkisini ölçmek amacıyla yapıldığından yalnızca puan kart uygulamasından haberdar olan, puan kartı bilet alışverişinde kullanan ve ana kütleyi temsil edebilecek sayıdaki basit ve tesadüfî örneklem yoluyla seçilen bireylerle yapılmıştır.

2.4.3. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Yöntemi

Bu çalışma anket formu hazırlanarak yapılmıştır.

3. Bulgular

Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Literatür incelendikten sonra uygun bir ölçek bulunamadığından anket formu tarafımızca oluşturulmuştur. Puan kart uygulamalarının Kastamonu ilindeki cevaplayıcıların sadakat üzerine etkisiyle ilgili algıları tespit edilmeye çalışılmıştır. Anketler basit ve tesadüfî örneklem yoluyla seçilen kişilere uygulanmıştır. Çalışma sonuçları avantaj, müşteri hizmetleri, firmaya bakış, promosyon ve teknik yapı faktörleri adı altında incelenmiştir.

Araştırmanın Hipotezleri

H1: Demografik özelliklerden yaş ile çalışmada belirlenen faktörler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2: Demografik özelliklerden eğitim durumu ile çalışmada belirlenen faktörler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

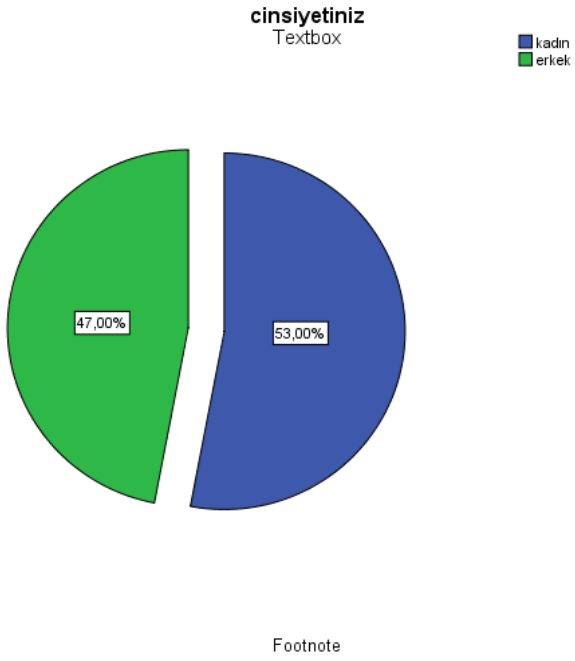
H3: Demografik özelliklerden meslekler ile çalışmada belirlenen faktörler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H4: Demografik özelliklerden gelir durumu ile çalışmada belirlenen faktörler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H5: Demografik özelliklerden en uzun yaşanılan bölge ile çalışmada belirlenen faktörler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H6: Demografik özelliklerden en uzun yaşanılan yerleşim yeri ile çalışmada belirlenen faktörler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Şekil 1. Cinsiyet Durum Analizi



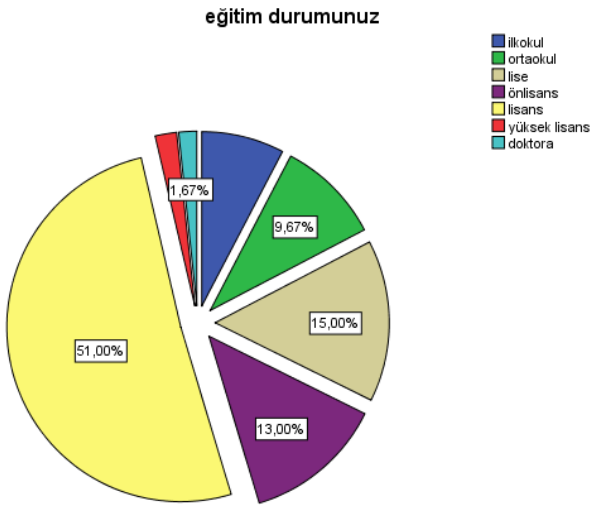
Şekil 1'de çalışmaya katılanların cinsiyet dağılımı incelendiğinde %53,0 oranı (159 kişi) ile kadınların çoğunlukta olduğu ve %47,0 oranı (141 kişi) ile erkeklerden oluştuğu görülmüştür.

Tablo 1. Yaş Durum Analizi

Yaş	Frekans	%
17-22	106	35,3
23-28	93	31,0
29-34	40	13,3
35-40	40	13,3
41-46	7	2,3
47-52	11	3,7
53 ve üzeri	3	1,0
Total	300	100,0

Tablo 1’de cevaplayıcılarla ilgili yaş durum analizi değerlendirilmiştir. Ve %35,3 oranı ile büyük dağılımın 17-22 yaş grubunda toplandığı bunu da %31,0 ile 23-28 yaş grubunun takip ettiği görülmüştür.

Şekil 2. Eğitim Durumu Dağılımı



Şekil 2’de çalışmanın diğer aşamalarında da belirleyici rol oynayan eğitim durumu analizine yer verilmiştir. Büyük çoğunluğun %51 oran ile lisans eğitimi, bunu takip eden değer olarak da %15 oran ile lise eğitimi göze çarpmaktadır.

Tablo 2.Medeni Durum Analizi

	Frekans	Yüzde (%)
Evli	82	27,3
Bekar	218	72,7
Total	300	100,0

Tablo 2'de cevaplayıcıların medeni duruma göre dağılımları incelenmiştir. Ve sonuçlar %72.7 oran ile çoğunluğun bekarlardan oluştuğunu göstermektedir.

Tablo 3. Meslek Durum Analizi

	Frekans	Yüzde (%)
Kamu Çalışanı	33	11,0
Özel Sektör	52	17,3
Öğrenci	164	54,7
Tüccar	16	5,3
Emekli	7	2,3
Ev Hanımı	9	3,0
İşsiz	9	3,0
Serbest Meslek	10	3,3
Total	300	100,0

Tablo 3'te cevaplayıcıların meslek dağılımının %54,7 oranı ile öğrencilerden %17,3 oranı ile de özel sektör şeklinde olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Gelir Durumu Analizi

	Frekans	Yüzde (%)
0-1000	169	56,3
1001-2000	66	22,0
2001-3000	27	9,0
3001-4000	25	8,3
4001-5000	11	3,7
5001-6000	1	0,3
8000 üzeri	1	0,3
Total	300	100,0

Tablo 4'te %56,3 oranı ile gelir grubunun 0-1000 aralığında yoğunlaştığı görülmüştür.

Tablo 6: Yaşanılan Yerleşim Yerlerine Göre Durum Analizi

	Frekans	%
Büyükşehir	89	29,7
Şehir	122	40,7
Kasaba	21	7,0
Köy	21	7,0
İlçe	47	15,7
Total	300	100,0

Tablo 5'te cevaplayıcıların en uzun yaşadığı bölge %52'lik bir oranla Karadeniz Bölgesi olarak saptanmıştır.

Tablo 5: Yaşanılan Bölgelere Göre Durum Analizi

	Frekans	%
Ege Bölgesi	15	5,0
Marmara Bölgesi	51	17,0
Karadeniz Bölgesi	156	52,0
Akdeniz Bölgesi	15	5,0
İç Anadolu Bölgesi	51	17,0
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	7	2,3
Doğu Anadolu Bölgesi	5	1,7
Total	300	100,0

Cevaplayıcıların en uzun yaşadığı yerleşim yerinin %40,7 oranı ile şehir ve %29,7 oranı ile de büyükşehir olduğu Tablo 6'daki sonuçlarda görülmektedir.

Tablo 7: Güvenilirlik Testi

Cronbach's Alpha	N of Items
0,839	31

Tablo 7'de çalışmanın güvenilirlik testinin sonuçlarına yer verilmiştir. Cronbach's Alpha değeri 0,839 bulunmuş ve alpha değeri 0.8-0.9 arasındayken güvenilirlik iyi sayıldığından bu çalışmanın

güvenilir olduğu görülmektedir. Hazırlanan soruların hepsinin güvenilirliğe katkısı olduğundan ve bu katkı normal seviyede olduğundan çalışmadan herhangi bir soru çıkarılmamıştır.

Tablo 8: Faktör Analizi Sonuçları

	Faktörler				
	1	2	3	4	5
Puan kartı kullanmaya başladığımdan itibaren kazançlı çıktığımı düşünüyorum.	,735				
Puan kartının yolcuya avantaj sağladığına inanıyorum.	,703				
Seyahat için tercih ettiğim firmanın benimle iletişim kurmak için çeşitli etkinlikler düzenlemesi bana güven veriyor.	,664				
Firmalar puan kartı uygulamaları ile yolcuların kampanya ve promosyonlardan yararlanmasını kolaylaştırmak istiyor.	,642				
Puan kart uygulaması firmaya olan bağlılığımı (sadakatimi) arttırır.	,568				
Firmanın sunduğu müşteri hizmetleri sadakatimi arttırır.		,838			
Otobüslerdeki koltukların konforu sadakatimi arttırır.		,821			
Firma personelinin cana yakın yaklaşımı sadakatimi arttırır.		,777			
Firmalar puan kartı uygulamaları ile daha çok bilet satışı yapmayı amaçlıyor.			,657		
Bilet almadan önce harcayacağım tutarı hesaplarım.			,633		
Biletimi alacağım firma önceden bellidir.			,467		

Puan kartım olmayan firmayla seyahat etmem			,411		
Firmalar puan kartı uygulamaları ile müşteri ile ilgileniyormuş gibi yapıyorlar.			,404		
Puan kartlarının önemli avantajlardan biri kampanya ve çekilişlere katılmayı sağlamasıdır.				,870	
Puan kartlarının önemli avantajlardan biri hediye uygulamalarından yararlandırmasıdır.				,865	
Puan kartı uygulaması olan firmaların daha profesyonel olduğunu düşünüyorum.					-,863
Puan kartım olan firmanın teknik altyapısının bu işi yapmak için yeterli olduğunu düşünüyorum.					-,594
Puan kartı uygulaması ile birlikte kartım olan firma ile daha çok seyahat etmeye başladım.					-,564
Firmalar puan kartı uygulamaları ile yolcunun ihtiyacına daha iyi cevap verebilmeyi amaçlıyorlar.					-,489
Puan kartlarının önemli avantajlardan biri bilet fiyatında indirim sağlamasıdır					-,480

Yapılan faktör analizinin sonuçları Tablo 8'de verilmiştir. Tabloda görüldüğü gibi çalışma 5 faktör altında incelenmiştir. Belirlenen faktörler diğer gruplara dağıldığında oransal olarak düşük çıktığından tek faktör altına alınmıştır. Faktör analizinin anlamlılığını test etmek için KMO ve Bartlett's testi uygulanmıştır.

Tablo 9: KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,733
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1332,645
	Df	190
	Sig.	,000

Tablo 9'a bakıldığında örneklem yeterliliğinin %73 oranında sağlandığı ve sig. değerine bakıldığında sonuçların anlamlı olduğu görülmüştür.

Çalışma meslek grupları temel alınarak değerlendirildiğinde aralarında anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

Katılımcıların yaşları açısından faktörler arasında herhangi bir fark görülmemiştir.

Tablo 10: ANOVA (eğitim durumuna göre)						
	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	P
Avantaj	Gruplar arası	52,684	6	8,781	,936	,469
	Gruplar içi	2747,782	293	9,378		
	Toplam	2800,467	299			
Müşteri Hizmetleri	Gruplar arası	20,250	6	3,375	,801	,570
	Gruplar içi	1234,741	293	4,214		
	Toplam	1254,991	299			
Firmaya Bakış	Gruplar arası	48,820	6	8,137	1,240	,285
	Gruplar içi	1921,956	293	6,560		

	Toplam	1970,776	299			
Promosyon	Gruplar arası	32,102	6	5,350	2,711	,014
	Gruplar içi	578,281	293	1,974		
	Toplam	610,382	299			
Teknik Yapı	Gruplar arası	45,239	6	7,540	,883	,508
	Gruplar içi	2494,198	292	8,542		
	Toplam	2539,438	298			

Tablo 10'da faktörlerle demografik özelliklerden eğitim durumuna göre bir inceleme yapılmıştır. Ve faktörlerden yalnızca promosyon faktörü ile arasında anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır. Bu farklılığın LSD testinde doktora yapanlardan kaynaklandığı görülmüştür.

Tablo 11: ANOVA (gelire göre)

	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	P
Avantaj	Gruplar arası	44,315	6	7,386	,785	,582
	Gruplar içi	2756,152	293	9,407		
	Toplam	2800,467	299			
Müşteri Hizmetleri	Gruplar arası	56,262	6	9,377	2,292	,035
	Gruplar içi	1198,729	293	4,091		
	Toplam	1254,991	299			
Firmaya Bakış	Gruplar arası	54,631	6	9,105	1,392	,217
	Gruplar içi	1916,145	293	6,540		
	Toplam	1970,776	299			
Promosyon	Gruplar arası	21,044	6	3,507	1,744	,111
	Gruplar içi	589,339	293	2,011		
	Toplam	610,382	299			
Teknik Yapı	Gruplar arası	83,255	6	13,876	1,650	,133

	Gruplar içi	2456,183	292	8,412		
	Toplam	2539,438	298			

Tablo 11'de faktörlerin gelirle ilişkisine bakıldığında cevaplayıcıların gelirleriyle müşteri hizmetleri faktörü arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür.

Anova tablolarında faktörlerle katılımcıların en uzun yaşadığı bölge arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Tablo 12: ANOVA (en uzun yaşanılan yerleşim yerine göre)

	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	P
Avantaj	Gruplar arası	75,615	4	18,904	2,047	,088
	Gruplar içi	2724,852	295	9,237		
	Toplam	2800,467	299			
Müşteri Hizmetleri	Gruplar arası	4,388	4	1,097	,259	,904
	Gruplar içi	1250,603	295	4,239		
	Toplam	1254,991	299			
Firmaya Bakış	Gruplar arası	37,803	4	9,451	1,442	,220
	Gruplar içi	1932,973	295	6,552		
	Toplam	1970,776	299			
Promosyon	Gruplar arası	7,186	4	1,797	,879	,477
	Gruplar içi	603,196	295	2,045		
	Toplam	610,382	299			
Teknik Yapı	Gruplar arası	41,663	4	10,416	1,226	,300
	Gruplar içi	2497,774	294	8,496		
	Toplam	2539,438	298			

Tablo 12'de demografik özelliklerden en uzun yaşanılan yerleşim yeri ve faktörler arasındaki ilişkiye bakıldığında yalnızca avantaj faktörü ile aralarında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Bu farklılık LSD testinde büyükşehir unsuruna bağlı olarak görülmüştür.

4. Sonuç ve Öneriler

Çalışma Kastamonu ilindeki kart kullanıcıları üzerinde kartın sadakatle ilişkisini ölçmek için uygulanmıştır.

- Araştırma sonucunda faktörlerin yaş, meslek ve en uzun yaşanılan bölge ile aralarında anlamlı bir farklılık görülmediğinden H1, H3 ve H5 hipotezleri reddedilmiştir.
- Araştırma sonucunda faktörlerin demografik özelliklerden eğitim durumu, gelir durumu ve en uzun yaşanılan yerleşim yeri unsurları arasında anlamlı bir farklılık bulunduğundan H2, H4 ve H6 hipotezleri kabul edilmiştir.
- Farklılığın nedenlerinin bulunması için test yapılmamıştır.

Çalışmada görülen anlamlı farklılığın nedenleri yeni bir araştırma alanı oluşturacağından farklı bir araştırmayla değerlendirilebilir.

Kaynakça

Aksoy,B.(2014). Müşteri sadakati oluşturmada müşteri ilişkileri yönetiminin önemi : tav işletme hizmetleri a.ş. örneği. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı Yönetim Bilişim Sistemleri Bilim Dalı, 5.

Aydın, O. (2014). Havayolu müşteri sadakat programlarının evrimi: Mıles & Smıles örneği. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, 36.

Buzcu, Z., Oğuz, S.,(2015). Adana'daki a grubu seyahat acentalarının sorunlarını belirlemeye yönelik bir çalışma: İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi, 3(2), 79-80.

Çetin Karatekin, M.(2012). Müşteri sadakati yaratma sürecinde müşteri değeri ve müşteri tatmininin rolü: telekomünikasyon sektöründe bir uygulama. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, 5.

Harman,S.(2007). Seyahat acentalarında pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi: İstanbul'da faaliyet gösteren seyahat acentalarında uygulanan pazarlama stratejileri üzerine yapılan bir araştırma. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, 7.

Kitapçı, O.(2006). Lisansüstü eğitim, öğretim ve sınav yönetmeliğinin işletme anabilim dalı üretim yönetimi ve pazarlama bilim dalı için öngördüğü. Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 65.

Öztürk,D.(2016). Müşteri sadakati oluşturmada etkili olan faktörler: Türk bankacılık sektöründe müşteri sadakati üzerine bir araştırma. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 3-34.

Yılmaz Akın,İ.(2012). Seyahat acentalarının uyguladıkları rekabet stratejilerinin belirlenmesine yönelik Antalya'da faaliyet gösteren a grubu seyahat acentaları üzerine bir araştırma. Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Seyahat İşletmeciliği Anabilim Dalı,10-12.

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN ONLİNE OYUN OYNAMA ALIŞKANLIKLARININ BELİRLENMESİ : KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Sevim ÖZDEMİR **Yasemin GÜMÜŞ**

KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ **KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ**

ÖZET

Bilgisayar ve dijital teknolojilerinde ortaya çıkan gelişme ile birlikte online oyunlara yönelik ilgi giderek artmaktadır. Bu ilgi yaş, cinsiyet, maddi durum, eğitim düzeyi, ilgi alanı, meslek gözetmeksizin herkesin büyük ilgisini çekmektedir. Online oyunların büyük takımlar tarafından ekip oluşturularak oynanması, yarışmalara katılınması ayrıca dünyanın farklı bir köşesinden biriyle anlık olarak oyun oynanabilme imkanı bu ilgiyi pekiştirmektedir. Bu çalışmada Kastamonu Üniversitesi öğrencileri arasından basit tesadüfi örnekleme yoluyla seçilen 250 öğrenci üzerinde uygulanan anket ile öğrencilerin online oyun oynama alışkanlıklarını etkileyen faktörler belirlenmiştir. Araştırma sonucunda katılımcıların önemli bir kısmının bu oyunları oynadıkları, her gün bu oyunları kullandığı, yarıdan fazlasının bu oyunlarda her gün zaman geçirdiği ve yine büyük oranda katılımcının bu oyunları arkadaş çevresi sebebiyle oynadıkları çıkmıştır. Yine araştırmada katılımcıların online oyuna harcadıkları zamanın giderek arttığı sonucu ortaya çıkmıştır.

Giriş

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte akıllı cep telefonları, tabletler, bilgisayarlar ve PDA (kişisel dijital asistan) gibi mobil cihazlar yaygınlaşmaktadır. Çevremize baktığımızda bu cihazların en az birini görmemiz kaçınılmazdır. Bu cihazlar zamandan içinde bulunduğumuz yer ve mekandan bağımsız olarak her türlü bilgiye ve hizmete gerçek zamanlı ulaşmamızı mümkün kılmaktadır. Bu cihazlarda kullanılan teknoloji geliştikçe kullanıcılar bu cihazlar üzerinden online oyun oynama imkanları artmış ve online oyun pazarında gözle görülür bir artış gerçekleşmiştir. Günümüzde, dünyada 1 milyar dijital oyun oynayan kişi varken Türkiye'de ise 20 milyon oyuncu ve 100 milyon dolarlık bir pazar söz konusudur. Dolayısıyla dijital oyun sektörünün hacmi giderek büyümektedir. Bu oyunlarda, gerçek dünyada yapılamayan, yapılırsa yaptırım uygulanan pek çok eylem (örneğin şiddet vb.) rahatlıkla sergilenebilmektedir. Sosyal ağlar ve akıllı telefonlar da dijital oyunların popülerliğini arttırmıştır. Konvansiyonel oyunların yanında (okey, tavla vb.) yönetim, macera, spor ve çevrimiçi oyunlar da revaçtadır. İşbirliği ve rekabetin iç içe geçtiği oyunların yanında basit ve eğlenceli oyunlar da tercih edilebilmektedir.

Bu çalışma kapsamında öncelikle online oyunların Türkiye de yerine değinilmiştir. Son olarak yapılan saha araştırmasında tüketicilerin online oyun oynama durumları ve bu oyunlara yönelik algılarına yer verilmiştir.

1) Oyun Kavramı

Oyun, kendiliğinden ortaya çıkan, amacı olmayan, insanları mutlu eden serbest bir aktivite olarak tanımlanmaktadır. Oyun aktivitesi şu özellikleri taşır:

- Kendiliğinden ortaya çıkar.
- Duyu organlarında, sinir ve kaslarda ve zihinsel seviyede oluşur.
- Deneyimler tekrarlanır.
- Zaman ve mekânı kendi kısıtlar.
- Düzenli gelişim aşamaları gösterir

Eski Yunan'da oyun; güreş, koşu, disk, araba yarışı, atletizm, Olimpia, Delphoia, Nemea ve Korinthos oyun çeşitleri olarak bilinirken, Romalılar ise araba yarışları, gladyatör dövüşleri, sahne gösterileri, zar gibi oyunlar oynamışlardır.

Oyunun tam anlamıyla oyun olabilmesi için özgür, dolaysız, çıkar dışı ve kaynaştırıcı nitelikte olması gerekir. Modern toplumlarda ise oyun, ticarileşmiştir. Huizinga oyunun bir iş (business) olmasına karşı çıkar.

2) Dijital Oyun Kavramı

Dijital oyun, imgesel dünyasının büyük bir bölümünü edebiyat, sinema gibi alanlardan devralır. Anlatıbilim kuramına göre, oyun dünyaları alternatif öykülere kaynaklık eden bir etkileşim mecrasıdır. Oyun bilim bu kurama tepki olarak gelişmiştir. Oyun edimini anlatı sanatlarından ayıran özelliklere odaklanır.

2.1. Oyuncu Türleri

Gündelik oyuncu, boş zamanını değerlendirmek için kolay ve basit oyunları oynayan, düzenli olarak oyun oynamayan kullanıcılardır.

Oyun meraklısının (Pro-gamer), gündelik oyuncudan farkı oyunlarda seçici olmasıdır.

Sıkı oyuncular (Hardcore gamer) için oyun oynamak boş vakitlerini değerlendirmenin ötesinde anlamlı bir aktivitedir. Seçtikleri bir oyun türünü (genellikle MMO tarzı oyunlar) sürekli oynamayı tercih ederler.

Oyun ustası (Game master) kutu oyunlarında danışman konumunda olmakla birlikte MMO tarzı oyunlarda görev alır.

Oyun uzmanlığı (Game expert) "devasa çevrimiçi oyunlarda oyuncuların tutulmasını sağlama amacıyla birtakım planlamaların yapılması işi, sıkı oyuncuların oyun oynama edimlerini profesyonel bir kariyere dönüştürmeleri ile ortaya çıkan iş, oyun uzmanlığıdır" .

3) Türkiye'de Online Oyunların Yeri

Dijital oyunların üretim süreci şu aşamalarla açıklanır: Birincisi öykü ve karakterlerin tasarımı, prototiplerin üretimi, ikincisi bu tasarım için bütçenin ayarlanması, üçüncüsü finans kaynaklarının lisans sahibi, yatırımcı, yayıncı vb. olarak ayrılması, dördüncüsü demonun denenmesi, beşincisi lisanslamayla ilgili olarak işlemlerin yapılması, altıncısı oyunun yerelleştirilmesi, yedincisi oyunun basılması, sekizincisi oyunun dağıtılması ve uygun pazarlama stratejilerinin devreye sokulması, dokuzuncusu satıştan gelir elde edilmesidir . Türkiye'de kurumsallaşmış bir dijital oyun sektöründen bahsetmek zordur fakat bazı oyunlardan ve niş pazarları hedefleyen örneklerden söz edilebilir. "Oyun tasarımı ve geliştiriminin yüksek maliyetli olması, bu konuda deneyimli işgücünü gerektirmesi, oyun yazılımı konusunda kamusal teşvik politikalarının olmaması, yayın, dağıtım ve pazarlama etkinliklerinin yetersizliği yerli oyun endüstrisinin gelişimini engelleyen en önemli nedenlerdendir" .

Türkiye'de dijital oyun pazarının büyüklüğü 150-200 milyon ABD dolarıdır ve bu sektörde yer alan pek çok firma bulunmaktadır. Fakat bu çok sayıdaki firmalar genellikle küçük ölçeklidir. Sektördeki şirket sayısı yaklaşık olarak yirmidir. Türkiye'de ilgi gören oyunlar; ithal masaüstü ve

konsol oyunları ile ithal çevrimiçi oyunlardır. Facebook üzerinden oyun oynayan Türk oyuncuların sayısı yaklaşık on beş milyondur.

Araştırmanın Yöntemi

Online oyun oynayıcılarının online oyun oynama durumlarını öğrenmeye yönelik gerçekleştirilen bu çalışma kapsamında 2017 Mart-Nisan ayları içinde basit tesadüfi örnekleme yoluyla belirlenmiş 250 öğrenciye anket yapılmıştır.

Bulgular

Bu bölümde araştırma kapsamında gerçekleştirilen anket çalışmasına katılanların demografik özellikleri online oyun oynamalarına yönelik değerlendirmeleri ile F testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	**F**	**%**	**Aylık Gelir Durumunuz**	**F**	**%**
Bayan	33	16,5	250 TL ve altı	24	12,0
Erkek	166	83,0	251-500 TL	82	41,0
Yaş	**F**	**%**	501-750TL	49	24,5
18-20	18	34,0	751-1000TL	20	10,0
21-23	119	59,5	1001 ve üstü	25	12,5
24-26	13	6,5	**Okumakta Olduğunuz Bölüm**	**F**	**%**
Eğitim Düzeyi	**F**	**%**	İİBF	51	25,5
Ön Lisans	74	37,0	Turizm	9	4,5
Lisans	118	59,5	BESYO	15	7,5
Yüksek Lisans	7	3,5	Mühendislik	14	7,0
Ailenizin Aylık Gelir Durumu	**F**	**%**	Diğer	110	55,0
1000TL ve Altı	30	15,0	**Toplam**	200	100
1001-2000TL	68	34,0			
2001-3000TL	49	24,5			
3001-4000TL	27	13,5			
4001 TL üstü	25	12,5			
Toplam	200	100			

Tablo 1'de katılımcıların demografik özellikleri yer almaktadır. Tablo incelendiğinde araştırmaya çeşitli eğitim düzeyinde toplam 200 öğrencinin katıldığı görülmektedir. Katılımcıların yarıdan fazlasını erkek oluşturmaktadır. Yaş dağılımı açısından ise 21-23 yaş arasındakiler çoğunluğu oluşturmaktadır. Aile gelirinde ise 1001 TL- 2000 TL arasında gelire sahip olanlar kişisel gelirde ise 251 TL- 500 TL arasındakiler çoğunluğu oluşturmaktadır. Katılımcıların önemli bir kısmının ise lisans düzeyinde eğitim aldığı tablodan anlaşılmaktadır.

Tablo 2. Katılımcıların Online Oyun Oynama Durumları

Kaç Yıldır Online Oyun Oynuyorsunuz	**F**	**%**	**Hangi Oyunları Oynamaktasınız**	**F**	**%**
1-4	93	46,5	League of Legends	36	18,0
5-9	57	28,5	Knight	21	10,5
10-14	18	9,0	Counter Strike	59	29,5
Diğer	29	14,5	Metin 2	16	8,0
Oyun Oynama Tarzınız	**F**	**%**	Diğer	63	31,5
Tek oyuncu	72	36,0	**Günlük ortalama oyun oynama saati**	**F**	**%**
Çok oyuncu	70	35,0	0-4	149	74,5
Grup oyunları	51	25,5	5-9	43	21,5
Bilgisayarınız var mı	**F**	**%**	10-14	3	1,5
Evet	169	84,5	15-üstü	1	,5
Hayır	30	15,0	**Toplam**	**200**	**100**
Bilgisayarınız internete bağlı mı	**F**	**%**			
Evet	161	80,5			
Hayır	33	16,5			
Toplam	**200**	**100**			

Tablo 2'de katılımcıların online oyun oynama durumları yer almaktadır. Tablo incelendiğinde katılımcıların çoğunluğunun 1-4 yıl arasında oyun oynadığı ifade edilmektedir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu her gün 0-4 saat aralığında oyun oynadıklarını ifade etmektedir. Katılımcıların sadece çok az bir bölümünde bilgisayar olmadığı yanıtı verilmiştir. Buna karşılık 169 kişi bilgisayarı olduğu ve internet bağlantısı olanların oranı % 80,5 olmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu bilinen oyunlar dışında oyun oynadıklarının ifade etmektedir. Katılımcıların %36,0 tek oyuncu olarak oyun oynadığını belirtirken diğer katılımcılar da grup oyunlarını az tercih ettiğini ifade etmektedir.

Tablo 3. Katılımcıların Online Oyun Tercih Nedenleri

Oynadığınız oyunu tercih etme nedeniniz	F	%
Arkadaş Çevresi	86	43,0
Alışkanlık	61	30,5
Kendini gerçekleştirme	10	5,0
Diğer	38	19,0

Tablo 3'te katılımcıların online oyunu tercih etme nedenleri yer almaktadır. Tablo incelendiğinde ilk sırada arkadaş çevresi nedeni gelmektedir. İkinci sırada ise alışkanlık gelmektedir. Üçüncü sırada ise kendini gerçekleştirme nedeni gelmektedir.

Tablo 4. Katılımcıların Online Oyun Oynamaya Başladığı

Online oyun oynamaya nasıl başladığı	F	%	Ort.
Arkadaş önerisi	93	46,5	3
Reklamlar	21	10,5	
Sosyal medya	36	18,0	
Televizyon	5	2,5	
Diğer	42	21,0	

Tablo 4'te katılımcılara 'Online Oyun Oynamaya Nasıl Başladınız ?' Sorusuna verilen cevaplar yer almaktadır. Yanıtlara bakıldığında arkadaş önerisi ile başlayanlar oranı 46,5 kısmı oluşturmaktadır. Sonrasında sosyal medya diyenlerin oranı ise sadece 18,0 da kalmaktadır. Verilen cevapların ortalaması ise 3 olmaktadır. Bu oran genel anlamda online oyunların arkadaş önerisi ile olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 5. Online Oyun Turnuvalarına Katılımları

Online oyun turnuvalarına katılımınız var mı	F	%	Ort.
Evet	59	29,5	2
Hayır	139	69,5	

Tablo 5'te ise online oyun turnuvalarına katılım olup olmadığı ifade edilmektedir. Tablo incelendiğinde katılmayanların oranı ise yaklaşık %69,5 olmaktadır. Katılanların oranı ise %29,5 olmaktadır. Verilen cevapların genel ortalaması ise 2 olmaktadır. Bu oran da genel anlamda online oyun turnuvalarına katılımın olmadığı düzeyinde olduğunu göstermektedir.

Tablo 6. Katılımcıların Online Oyun Oynarken Oyuna Bağlanma Tepkileri

Online oyun oynarken oyuna bağlandığımı hissediyorum	**F**	**%**	**Ort**
Kesinlikle katılmıyorum	36	18,0	**3,32**
Katılmıyorum	31	15,5	
Fikrim yok	19	9,5	
Katılıyorum	58	29,0	
Kesinlikle katılıyorum	54	27,0	
Toplam	200	100	
1. Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Fikrim yok, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum			

Tablo 6'da katılımcıların online oyun oynarken oyuna bağlandığını hissetmelerine yönelik verilen cevaplar yer almaktadır. Tablo incelendiğinde kesinlikle katılıyorum %27,0 ve katılıyorum diyenlerin oranı ise yaklaşık % 29 olmaktadır. Katılmıyorum %15,5 ve kesinlikle katılmıyorum diyenlerin oranı ise %18,0 olmaktadır. Verilen cevapların genel ortalaması ise 3,32 olmaktadır. Bu oran da genel anlamda online oyuna bağlanma hissine kapılan katılımcıların kararlarını "katılıyorum " düzeyinde olduğunu göstermektedir.

Tablo 7. Katılımcıların Online Oyunları Sorunlardan Kaçmak İçin Kullanmaları

Online oyun oynamak sorunlardan kaçma veya huzursuzluk kaygı duygusundan kurtulma anlamına geliyor.	**F**	**%**	**Ort.**
Kesinlikle katılmıyorum	24	12,8	3,18
Katılmıyorum	37	18,5	
Fikrim yok	45	22,5	
Katılıyorum	64	32	

Kesinlikle katılıyorum	28	14	
Toplam	200	100	
1. Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Fikrim yok, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum			

Tablo 7'de katılımcıların online oyunları sorunlardan kaçmak için kullanmalarına yönelik verilen cevaplar yer almaktadır. Tablo incelendiğinde kesinlikle katılıyorum %14,0 ve katılıyorum diyenlerin oranı ise yaklaşık % 32,0 olmaktadır. Katılmıyorum %18,5 ve kesinlikle katılmıyorum diyenlerin oranı ise %12,0 olmaktadır. Verilen cevapların genel anlamda online oyunları sorunlardan kaçmak için kullanmalarına ortalaması ise 3,18 olmaktadır. Bu oran da genel anlamda katılımcıların kararlarını "katılıyorum " düzeyinde olduğunu göstermektedir.

Tablo 8. Katılımcıların Online Oyun Sayesinde Uzak Ülke İnsanları İle Tanışmaları

Online oyun sayesinde uzak ülkelerden yeni dostlar ediniyorum.	**F**	**%**	**Ort.**
Kesinlikle katılmıyorum	26	13,0	2.91
Katılmıyorum	47	23,5	
Fikrim yok	37	18,5	
Katılıyorum	50	25,0	
Kesinlikle katılıyorum	37	18,5	
Toplam	200	100	
1. Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Fikrim yok, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum			

Tablo 8'de ise katılımcıların online oyun sayesinde uzak ülke insanları ile tanışmalarına yönelik verilen cevaplar yer almaktadır. Tablo incelendiğinde kesinlikle katılıyorum %18,5 ve katılıyorum diyenlerin oranı ise yaklaşık % 25 olmaktadır. Katılmıyorum %23,5 ve kesinlikle katılmıyorum diyenlerin oranı ise %13,0 olmaktadır. Verilen cevapların genel anlamda online oyun sayesinde uzak ülke insanları ile tanışmalarının ortalaması ise 2,91 olmaktadır. Bu oran da genel anlamda katılımcıların kararlarını "fikrim yok" düzeyinde olduğunu göstermektedir.

Tablo 9. Katılımcıların Online Oyun Oynamaya Fazla Zaman Ayırma Sonucu Notlarının Veya Ödevlerinin Aksaması

Online oyun oynamaya fazla zaman ayırdığınızdan dolayı notlarım veya okul ödevlerim aksıyor.	F	%	Ort.
Kesinlikle katılmıyorum	34	17,0	3,01
Katılmıyorum	48	24,0	
Fikrim yok	30	15,0	
Katılıyorum	50	25,0	
Kesinlikle katılıyorum	34	17,0	
Toplam	200	100	
1. Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Fikrim yok, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum			

Tablo 9'da katılımcıların online oyun oynamaya fazla zaman ayırma sonucu notlarının veya ödevlerinin aksaması yönelik verilen cevaplar yer almaktadır. Tablo incelendiğinde kesinlikle katılıyorum %15,5 ve katılıyorum diyenlerin oranı ise yaklaşık % 24,0 olmaktadır. Katılmıyorum %28,0 ve kesinlikle katılmıyorum diyenlerin oranı ise %18,0 olmaktadır. Verilen cevapların genel anlamda online oyun oynamaya fazla zaman ayırma sonucu notlarının veya ödevlerinin aksaması ortalaması ise 3,01 olmaktadır. Bu oran da genel anlamda katılımcıların kararlarını "fikrim yok" düzeyinde olduğunu göstermektedir.

Tablo 10. Katılımcıların Online Oyun Oynarken Birisinin Rahatsız Olma Durumu Tepkileri

Online oyun oynarken birisi beni rahatsız etse ona kızdığım, bağırdığım ya da saldırdığım olmuştur.	F	%
Kesinlikle katılmıyorum	36	18,0
Katılmıyorum	56	28,0

Fikrim yok	25	12,5
Katılıyorum	48	24
Kesinlikle katılıyorum	31	15,5
Toplam	200	100
1. Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Fikrim yok, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum		

Tablo 10'da ise katılımcıların online oyun oynarken birisinin rahatsız olma durumu tepkileri yönelik verilen cevaplar yer almaktadır. Tablo incelendiğinde kesinlikle katılıyorum %15,5 ve katılıyorum diyenlerin oranı ise yaklaşık % 24,0 olmaktadır. Katılmıyorum %28,0 ve kesinlikle katılmıyorum diyenlerin oranı ise %18,0 olmaktadır.

Tablo 11. Katılımcıların Oyun Oynama Nedeni İle Gece Geç Vakitlere Kadar Oturup Uykusuz Kalmaları

Online oyun oynama nedeni ile gece geç vakitlere kadar oturup uykusuz kaldığım oluyor	**F**	**%**	**Ort.**
Kesinlikle katılmıyorum	25	12,5	3,33
Katılmıyorum	40	20	
Fikrim yok	27	13,5	
Katılıyorum	52	26	
Kesinlikle katılıyorum	51	25,5	
Toplam	200	100	
1. Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Fikrim yok, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum			

Tablo11'de katılımcıların Online oyun oynama nedeni ile gece geç vakitlere kadar oturup uykusuz kalmalarına yönelik verilen cevaplar yer almaktadır. Tablo incelendiğinde kesinlikle katılıyorum %25,5 ve katılıyorum diyenlerin oranı ise yaklaşık % 26,0 olmaktadır. Katılmıyorum %20,0 ve kesinlikle katılmıyorum diyenlerin oranı ise %12,5 olmaktadır. Verilen cevapların genel anlamda online oyun oynama nedeni ile gece geç vakitlere kadar oturup uykusuz kalma durumlarının ortalaması ise 3,33 olmaktadır. Bu oran da genel anlamda katılımcıların kararlarını "katılıyorum" düzeyinde olduğunu göstermektedir.

Tablo 12. Başkaları İle Dışarda Zaman Geçirmek Yerine Online Oyun Oynamayı Daha Fazla Vakit Geçirmeye Tercih Etme Durumları

Başkaları ile dışarda zaman geçirmek yerine online oyun oynamayı daha fazla vakit geçirmeye tercih ederim.	F	%	Ort.
Kesinlikle katılmıyorum	34	17,0	3.23
Katılmıyorum	48	24,0	
Fikrim yok	39	19,5	
Katılıyorum	39	19,5	
Kesinlikle katılıyorum	36	18,0	
Toplam	200	100	
1. Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Fikrim yok, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum			

Tablo12'de katılımcıların başkaları ile dışarda zaman geçirmek yerine online oyun oynamayı daha fazla vakit geçirmeye tercih etmelerine yönelik verilen cevaplar yer almaktadır. Tablo incelendiğinde kesinlikle katılıyorum %18,0 ve katılıyorum diyenlerin oranı ise yaklaşık % 20 olmaktadır. Katılmıyorum %24,0 ve kesinlikle katılmıyorum diyenlerin oranı ise %17,0 olmaktadır. Verilen cevapların genel anlamda başkaları ile dışarda zaman geçirmek yerine online oyun oynamayı daha fazla vakit geçirmeye tercih etme durumlarının ortalaması ise 3,23 olmaktadır. Bu oran da genel anlamda katılımcıların kararlarını "katılıyorum" düzeyinde olduğunu göstermektedir.

Tablo 13. Katılımcıların Online Oyun İçin Harcadıkları Zamanların Giderek Artması Durumu

Online oyun için harcadığım zaman giderek artıyor.	F	%	Ort.
Kesinlikle katılmıyorum	34	17	
Katılmıyorum	54	27	
Fikrim yok	33	16,5	

Katılıyorum	38	19	2,91
Kesinlikle katılıyorum	33	16,5	
Toplam	200	100	
1. Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Fikrim yok, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum			

Tablo13'de ise katılımcıların online oyun için harcadıkları zamanların giderek artması durumuna yönelik verilen cevaplar yer almaktadır. Tablo incelendiğinde kesinlikle katılıyorum %16,5 ve katılıyorum diyenlerin oranı ise yaklaşık % 19 olmaktadır. Katılmıyorum %27,0 ve kesinlikle katılmıyorum diyenlerin oranı ise %17,0 olmaktadır. Verilen cevapların genel anlamda katılımcıların online oyun için harcadıkları zamanların giderek artması durumlarının ortalaması ise 2.91 olmaktadır. Bu oran da genel anlamda katılımcıların kararlarını "fikrim yok" düzeyinde olduğunu göstermektedir.

Tablo 14. Online Oyun Oynamak İçin Yemek Yemeyi Geciktirme Durumu

Online oyun oynadığım için yemek yemeyi geciktiririm.	**F**	**%**	**Ort.**
Kesinlikle katılmıyorum	45	22,5	2.92
Katılmıyorum	43	21,5	
Fikrim yok	25	12,5	
Katılıyorum	47	23,5	
Kesinlikle katılıyorum	35	17,5	
Toplam	200	100	
1. Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Fikrim yok, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum			

Tablo14'de katılımcıların online oyun oynadığım için yemek yemeyi geciktirmelerine yönelik verilen cevaplar yer almaktadır. Tablo incelendiğinde kesinlikle katılıyorum %17,5 ve katılıyorum diyenlerin oranı ise yaklaşık % 24 olmaktadır. Katılmıyorum %21,5 ve kesinlikle katılmıyorum diyenlerin oranı ise %22,5 olmaktadır. Verilen cevapların genel anlamda katılımcıların online oyun oynamak için yemek yemeyi geciktirme durumlarının ortalaması ise 2.92 olmaktadır. Bu oran da genel anlamda katılımcıların kararlarını "fikrim yok" düzeyinde olduğunu göstermektedir.

Tablo 15. Katılımcıların Arkadaşları Tarafından Kabul Edilmeleri İçin Onların Oynadığı Online Oyunları Oynama Durumları

Arkadaşlarımın beni kabul etmesi için bende onların	**F**	**%**	**Ort.**

oynadığı online oyunları oynarım			
Kesinlikle katılmıyorum	72	36	2,42
Katılmıyorum	40	20	
Fikrim yok	37	18,5	
Katılıyorum	24	12	
Kesinlikle katılıyorum	23	11,5	
Toplam	200	100	
1. Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Fikrim yok, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum			

Tablo15'de katılımcıların arkadaşları tarafından kabul edilmeleri için onların oynadığı online oyunları oynama durumları yönelik verilen cevaplar yer almaktadır. Tablo incelendiğinde kesinlikle katılıyorum %11,5 ve katılıyorum diyenlerin oranı ise % 12 olmaktadır. Katılmıyorum %20 ve kesinlikle katılmıyorum diyenlerin oranı ise %36 olmaktadır. Verilen cevapların genel anlamda katılımcıların arkadaşları tarafından kabul etmeleri için onların oynadığı online oyunları oynama durumlarının ortalaması ise 2.42 olmaktadır. Bu oran da genel anlamda katılımcıların kararlarını "katılmıyorum" düzeyinde olduğunu göstermektedir.

Tablo 16. Katılımcıların Online Oyun Oynamayı Diğer Aktivitelere(Spor Yapma, Tv İzleme Vb.) Tercih Etmeleri

Online oyun oynamayı diğer aktivitelere(spor yapma, tv izleme vb.) tercih ederim.	F	%	Ort.
Kesinlikle katılmıyorum	59	29,5	2,59
Katılmıyorum	45	22,5	
Fikrim yok	37	17,5	
Katılıyorum	27	13,5	
Kesinlikle katılıyorum	28	14	
Toplam	200	100	
1. Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Fikrim yok, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum			

Tablo16'da ise katılımcıların online oyun oynamayı diğer aktivitelere(spor yapma, tv izleme vb.) tercih etmelerine yönelik verilen cevaplar yer almaktadır. Tablo incelendiğinde kesinlikle katılıyorum %14 ve katılıyorum diyenlerin oranı ise % 13,5 olmaktadır. Katılmıyorum %22,5 ve kesinlikle katılmıyorum diyenlerin oranı ise %29,5 olmaktadır. Verilen cevapların genel anlamda katılımcıların online oyun oynamayı diğer aktivitelere(spor yapma, tv izleme vb.) tercih etmeleri durumunun ortalaması ise 2.59 olmaktadır. Bu oran da genel anlamda katılımcıların kararlarını "fikrim yok" düzeyinde olduğunu göstermektedir.

Tablo 17. Katılımcıların En Çok Tercih Ettikleri Oyunlar

Sıra No	En Çok Oynanan Oyun	Oynayan sayısı
1	Counter Strike	59
2	League Of Legend	36
3	Knight	21
4	Metin 2	16
5	Wolf Team	15
6	S4 League	10
7	Silkroad	5
8	Combat Arms	3
9	Cabal	3
…..	…..	3
…..	…..	3
17	**Toplam**	**256**

Tablo 17'de en çok oynanan online oyunlar yer almaktadır. Tablo incelendiğinde ilk sırada Counter Strike 59 ile ilk sırada yer almaktadır. İkinci sırada ise 36 indirme ile League of Legend yer alırken üçüncü sırada 21 indirme ile Knight yer almaktadır. Katılımcıların toplamda 17 farklı online oyun oynamasını 256 kişinin oynadıkları görülmektedir.

Sonuç

Online oyun kullanıcılarının online oyunları gün içinde kullanma ve bu oyunlara yönelik değerlendirmelerini öğrenmek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışma kapsamında aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır;

- Katılımcıların yaklaşık %98 'i online oyunu her gün kullanmaktadır. En fazla oynanan oyun rekabetçi olma özelliği ile ön plana çıkmaktadır. Katılımcıların Sadece %5'i 15 saat üstü oyun oynarken % 74'nde 0-4 oyun oynamaktadır.
- Katılımcıların yaklaşık %36'si tek oyuncu üzerinde oyun oynadığını ifade ederken %35'i çok oyuncu ile oyun oynadığını ifade etmektedir. %25'i ise grup oyuncusu olarak oyun oynadığını ifade etmektedir.
- Katılımcıların online oyun oynama nedenlerinin başında "Arkadaş önerisi" nedeni gelirken ikinci sırada "Sosyal medya" nedeni gelmektedir. Üçüncü sırada ise "Reklamlar" gelmektedir.
- Katılımcılar büyük kulüplerin online oyunlarındaki başarıları yaklaşık olarak % 63 oranında oyunlarını etkilemediklerini değerlendirmektedirler. Ayrıca % 60,5'i oranında da ailede online oyun oynayan birinin olmamasının kararlarını etkilemeyeceğini ifade etmektedirler.
- Araştırmada ortaya çıkan bir diğer sonuç ise online oyunlarla uzak ülkelerden dostluklar edinildiği öne çıktığıdır. Araştırmadaki şaşırtıcı sonuç ise online oynadığı oyunu katılımcıların çoğunluğunun yemek yemek için bırakmamasıdır.

Sonuç olarak dünyada ve Türkiye'de bilgisayar ve dijital teknolojilerinde ve bu online oyun teknolojisinde meydana gelen gelişmeler nedeniyle kullanıcılar artan biçimde bu oyunlara bağımlı olmakta ve bu sürekli bu oyunlarla etkileşim içinde bulunmaktadırlar. Online oyun yaratıcılarının bu gelişmeler ışığında çoklu oyuncu oynamanın geliştirilmesine ağırlık vermesi önereceği birtakım faydalar ile öncelikle çoklu oyuncu oyunlarının sağlanması ardından ise bu oyun üzerinden online geçen süresi her açıdan daha değerli hale getirmesi gerekmektedir.

Kaynakça

Karahisar T. (2013) Türkiye'de Dijital Oyun Sektörünün Durumu: Uluslararası Sanat,Tasarım Ve Manipülasyon Sempozyumu, Sakarya

-Çelebi,U.,Raziye,D.,Sami,Ş.,Selami,E.(2014).Öğretmen Adaylarının Oyun Tercihleri ve Bilgisayar Oyunu Oynama Alışkanlıklarının İncelenmesi:Gazi Üniversitesi Örneği. Journal of Instructional Technologies & Teacher Education,Vol.3 No 2,1-7

-Balcı,Ş.,Gülnar,B.(2009).Üniversite Öğrencileri Arasında İnternet Bağımlılığı ve İnternet Bağımlılarının Profili.Selçuk İletişim Dergisi,6,1

-(2017).Türkiye'nin En Çok Oynanan Oyunu .Erişim Tarihi:12.04.2017.http://www.oyunhaberim.com/2017/01/turkiyenin-en-cok-oynanan-10-oyunu.html

-Türkiye'nin en çok oynanan "online" oyunlar hangileri.Erişim Tarihi:12.04.2017.http://www.medyabey.com/turkiyenin-en-cok-oynanan-online-oyunlar-hangileri/

- En Çok Oynanan Online Oyunlar.Erişim Tarihi:12.04.2017.http://liste10.net/en-cok-oynanan-online-oyunlar/

Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi Şehir Markalaşmasının Turizme Etkisi: Kastamonu İli Örneği

Esra Berber ***Şerife Fidan***
Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi

ÖZET

Son yıllarda gelişen ve değişen teknoloji ile birlikte sıkı bir rekabetin söz konusu olduğu pazarlarda turizm anlamında da başarı sadece devletlerin değil bölgenin ve şehrin kişilerde oluşturdukları algılamalara bağlı olmaktadır. Günümüzde şehirlerin turistik bir önem kazanmasının yanında diğer şehirlerden ayrılarak ön plana çıkması, şehre bir kimlik ve imaj oluşturulması gerekmektedir. Bunun en önemli sebebi ise ürün veya hizmetlerde olduğu gibi şehirlerin arasında da rekabetin hızla artmasıdır. Bu yoğun rekabet ortamından pozitif yararlanmak ve ön plana çıkabilmek için ise şehirlerin markalaşma yoluna gitmesi gerekmektedir. Kastamonu'nun marka bir şehir olarak pazarlanabilmesi için sahip olduğu değerlerin öne çıkarılması ve tespit edilmesi amacıyla yapılan bu çalışmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Hazırlanan anket formu Kastamonu merkezde yaşayan bireylerden rastgele seçilen 300 kişi üzerinde uygulanmış ve elde edilen veriler SPSS paket programı kullanılarak Kastamonu'nun marka bir şehir olabilmesi için öne çıkacak değerleri ve turizme etkisi belirlenmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Marka, Marka Algısı, Şehir Markalaşması, Kastamonu,

GİRİŞ

Günümüz çağdaş dünyasında şehirlerde bir ürün gibi marka olabilmektedir. Başlı başına marka şehirler inşa edilebilmektedir. Bir şehrin marka bir şehir olması demek kendine has özelliği, kimliği, resmi, ünü ve yerel değerlerinin bulunduğu anlamına gelmektedir. Bir şehir marka kavramına sahip olabilmesi için diğer şehirlerden farklı özellikler taşımalıdır. Şehir markası o şehrin ev sahiplerini(sakinlerini),çalışan insanlarını ve turistlerini tesiri altına alacak bir tasarım oluşturmaktır(Gümüş, 2012: 14)

Şehir markalaşması: gelişen ve sürekli olarak değişen dünyada ülkeler, bölgeler ve hatta şehirlerarasında günümüz rekabet ortamında şehrin kendini imaj ve kimlik bakımından pazarlayabilmesi ve tanıtması için yeni bir anlayışı ifade etmektedir. Yukarıda belirttiğimiz gibi markalaşma hedefi içerisinde olan şehirlerin öncelikli olarak kendilerini diğer şehirlerden ayıran özelliklerini tespit etmeli ve bu değerler üzerinde yoğunlaşıp diğer faktörlerle bunları bir bütün haline getirmelidirler. Bir marka şehir oluşturmak için elimizde bulundurduğumuz değeri/değerleri bütünüyle sahiplenmek ve özümsememiz gerekmektedir(Gümüş, 2012: 14).

Bir şehrin marka imajı adı altına girebilmesi için diğer şehirlerden farklı ve iyi özelliklerinin olması gerekmektedir. Bu özellikler şehrin tarihi yapısı, doğası, gastronomisi, turist potansiyeli, ekonomisi, nüfusu, kültürel yapısı, şehrin sakinleri vb. unsurlardır. Şehir markalaşması temelde eşsizliğe, orijinalliğe ve imaja dayanmaktadır(Gümüş, 2012: 14). Bir şehir marka şehir olarak pazarlanıyorsa bu faktörleri bünyesinde bulundurmalıdır. Şehirlerin pazarlanmasın da veya markalaştırılmasında imaj ve iletişim çok önemlidir(örneğin; bir işletmecinin turistle olan diyalogu, daha önce turistlere karşı tutum vb.).Bu iki kavram üzerinden(imaj ve iletişim) insanlar karşılaştırma, algı ve tercih yaparlar.

Bu unsurların yanı sıra şehrin markalaşmasında; şehrin alt yapısı, şehrin çekicilik unsurları, şehrin imajı ve şehirdeki insan yaşam kalitesi de dikkate alınması gerekmektedir. Ayrıca şehrin hikayesinin olması, güçlü bir tarihsel geçmişinin olması o şehri ziyaret etmek için önemli bir etki yapan unsurdur. Kastamonu'da ilk etapta tarihsel özelliklerini ön plana çıkarması ve bu özellikler üzerinden kendini konumlandırması gerekmektedir(Gümüş, 2012: 14).

Şehir markalaşması kavramının ortaya çıkmasıyla birlikte tüm ülkeler gelirlerini artırmak, tanınırlık ve farkındalık yaratmak için ürettikleri ürünlerle, sahip oldukları kültürel varlıklarıyla ve tarihi geçmişleriyle marka haline gelmeye çalışmaktadırlar. Şehirlerin markalaşmasında tarihi ve kültürel değerlerin de etkisi gün geçtikçe artmaktadır. Turistler günümüzde artık yalnızca deniz-kum-güneş üçlüsünün oluşturduğu tatili tercih etmemekte, çoğalan alternatif fırsatlarla bir şehrin tarihi yapılarını, kültürel hayatını ve yöresel tatlarını denemek için de farklı turistik destinasyonları tercih etmektedir. Bu durum aracılığıyla turizm gelirlerini artıran birçok şehir bulunmaktadır.

.

1.Marka Kavramı

Bir ürünün kendisine benzer diğer ürünlere olan farklı yanlarına yapılan göndermedir. Dolayısıyla marka, bir ürünün diğer ürünlere olan fazlalığına, kalitesine ve farklılığına dikkat çekmek amaçlı bir göstergedir(Özden, 2013:4). Etimolojik köklerine bakıldığında, İtalyanca *Marca* kelimesi karsımıza çıkmaktadır. Marka kelimesinin Türkçeye geçişi bu dildendir. Türkçenin uzman kaynağı Türk Dil Kurumu Sözlüğüne göre; "bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel isim veya işaret" olarak altı çizilmektedir. Türkiye'de marka kavramının belirleyici otoritesi olan Türk Patent Enstitüsü markayı, "bir isletmenin mal ve hizmetlerinin diğerlerinin ayırt edilmesini sağlayan ve baskı yoluyla yayınlanabilen her türlü işaret" addetmektedir(Özden, 2013:4).

Görüldüğü gibi marka kavramının birçok tanımı olmakla beraber karşılık geldiği ürünün, hizmetin veya bölgenin biliniyor olmasını kalite, güven ve tercih anlamında destekler. Bugün bilinçli tatilcilerin çoğu UNESCO'nun sayfasını takip ederek gidecekleri destinasyonu belirliyorlar. Bunun sebebi ise UNESCO'nun tatilciler için marka özelliği taşımasıdır.

1.1 Marka Algısı

Tüketici zihninde oluşan duyusal kodların tamamı m**arka algısı**nı oluşturmaktadır. Duyu organlarından geçerek zihne ulaşan bu kodlar, zihinde kişi tarafından anlamlaştırılarak, tüketicinin o marka için bir his sahibi olmasına olanak sağlar. Zihinde oluşan bu his algısı her zaman doğru, güçlü ve gerçektir. Bu his algısı, bireysel mutluluk noktasına ulaştığında marka algısını oluşturan o en önemli yapı taşı halini almış olur. Onun içinde markalar, her zaman oluşturduğu algıyı ve hissi satışa sunarlar(Moralıoğlu, 2016).

Buradaki en temel faktör algılardır. Algılar genellikle değiştirilmeleri zor duyulardır. Herhangi bir insan belirli bir markaya dair kuvvetli bir algıya sahipse, bu algıyı değiştirmek oldukça zordur. Kişide işletmenin imajı açısında oluşturulmak istenen algı veya duygu, satış odaklı hedeflerle veya kısa dönemli kampanyalarla sınırlandırılmamalıdır. Kişide oluşturulmak istenen algı her zaman için duygularla yönetilip beslenmeli ve gene duygulara hitap etmelidir(Moralıoğlu, 2016).

Marka algısını yönetebilmek için tüketiciyle duygusal bağ kurulması zorunludur. Güven bu konuda ki en önemli faktördür. Markanın ilk amacının tüketicinin ihtiyaçlarını karşılamak olduğunu düşünürsek, ikinci amacı da marka algısında güvene dayalı bir his yaratarak tüketiciyi markasına bağımlı ve vazgeçilemez yapmaktır(Moralıoğlu, 2016).

Şehir Markalaşmasının Turizme Etkisi

Bir ilin şehir markası olduğundan söz edebilmek için birkaç tane özelliği bir arada taşıması gerekmektedir. Eğer bir şehir turist(yerli/yabancı) çekebiliyorsa, eğer o kentten söz edilince kente ait bir yapı, bir sosyolojik durum gastronomi açısından bir ürün veya herhangi bir şey akla geliyorsa o kentte markadan söz edilebilir. Hepsi bütününde şehre marka kavramını getirir.Eğer bu saydığımız özelliklerden söz edilemez ise o şehrin marka olduğu söylenemez.. Ayrıca eğer gelen turist veya akılda kalan nesneler şehrin dışında ise yarı marka gibi bir tabi kullanabiliriz. Örneğin; Hasankeyf/BATMAN, Kapadokya/NEVŞEHİR, Pamukkale/DENİZLİ Cumalıkızık/BURSA Safranbolu/KARABÜK Taşköprü/KASTAMONU gibi şehirler sadece belli ilçe veya şehir merkezinin dışında bir bölgeyi markalaştırır. Çoğu insan Bursa'ya gitmeden Cumalıkızığı ziyaret edip geri dönmektedir. Bu örnekler çoğalabilir. Örneğin Karabük için de aynı şey geçerlidir. İnsanlar sadece Safranbolu'yu ziyaret edip Karabük'e uğramadan şehirden ayrılırlar. Tabi ki bir şehrin markalaşması için herkesin bilinçli ve istekli olması gerekmektedir. Bir ilin kentini markalaştırmaya çalışmak o ilin dört bir yanına dağılmış tüm özelliklerini markalaştırmaya çalışmaktan daha kolay ve hesaplıdır. Her ilin kendine özgü özellikleri vardır. Dolayısıyla doğru planlama, doğru pazarlama ve doğru konumlandırma ile her şehir marka olabilecek özellikler taşır.(muratsaylan. blogspot.com, akt. İsen,2013: 15)

Günümüzde gelişen dünya, değişen turizm algısı, rekabet ortamı, şehirlerin farklılaşmasını ve markalaşmasını zorunlu kılmaktadır (Kaypak, 2013, akt. Torlak, 2015: 58). Bu bilgiler neticesinde şehir markası, bir şehrin sahip olduğu kültürel, tarihsel, doğal, ekonomik, gastronomi vb. özellikleriyle bütünleşerek diğer şehirlerden farklı, kendine has olarak uyguladığı bir imaj çalışmasıdır (Kaypak, 2013, akt. Torlak, 2015: 58). "Biz kimiz?" (marka kişiliği) ve "Nasıl algılanıyoruz?" (marka imajı) soruları bir bütün olarak şehir markasının temelini oluşturmaktadır(Torlak, 2015: 58).

Marka, bir şehrin sahip olduğu özellikleri düzenlemesi, geliştirmesi ve ziyaretçilerine doğru şekilde sunması için bir araçtır. Marka şehirleri güçlendirir ve şehirler olumlu anlamda değişim gösterirler. Ziyaretçi ve yatırımcı çekemeyen şehirler ne kadar büyük olursa olsun, marka şehir olarak isimlendirilemez.Buradaki eksiklik doğru pazarlayamamaktan kaynaklanmaktadır.(markakent.blogspot.com.tr).

Şehri markalaştırmanın adımları:

1. Şehrin öne çıkarılması gereken değerlerinin belirlenmesi.
2. En güçlü özellik üzerinden konumlandırma belirlenmesi.
3. Konumlandırma ışığında şehir logosu ve sloganının belirlenmesi.
4. Hedef kitleleri kente çekecek özelliklerin sunumunu iyileştirmek.
5. Hedef kitlelerde şehir farkındalığı yaratmak için iletişim çalışmaları yürütmek.
6. Şehir halkın da «marka şehir» olma bilinci ve kültürü yaratmak için iletişim ve eğitim projeleri yürütmek.
7. Hedef kitleleri şehre çekecek iletişim çalışmaları ve etkinlik projeleri yürütmek.
8. Şehre gelen hedef kitlelerin beklediklerinden daha iyi deneyim yaşamalarını sağlamak(markakent.blogspot.com.tr).

Bu adımlar üzerinde çok iyi düşünülür ve doğru planlama yapılırsa her şehir hedeflediği marka düzeyine ulaşabilir(markakent.blogspot.com.tr).

Ülkeyi oluşturan şehirlerin her birinin kendine ait ön plana çıkan farklı yönleri olduğundan(tarihi, kültürel, doğal vb.), insanların zihninde bir ülke için algı oluşturmak neredeyse olanaksızlaşıyor. Bu özellikle turizmde belirginleşiyor. Markalaşmak, uzun soluklu, emek, sabır ve yatırım gerektiren stratejik bir iş (ismaileroglu35.blogspot.com,akt. İsen, 2013: 24). Marka olma yolunda, farklılıklarınızın ve eksik yönlerimizin farkına varıp, ya da yeni farklılıklar oluşturup, bunları doğru şekilde aktarmak gerekiyor. Algıda oluşturduğunuz farkı, gerçek hayatta da yansıtabilirseniz, o zaman algınız güçleniyor ve markalaşmaya başlıyorsunuz. Bundan sonraki süreçte insanların(turistlerin)gözünde obje ile şehrin aynı anda canlanmasını sağlayabilirsiniz.(İsen, 2013: 24).

Şehir markası oluşturma sürecine katkı sağlayacak temel unsurlardan biri şehrin turizm değerleridir. Bir şehrin yerli veya yabancı insanlar için çekim merkezi haline gelmesinin, şehre ekonomik yönden kültürel yöne kadar çeşitli katkıları bulunmaktadır. Bu cümleden yola çıkarak marka şehirlerin daha fazla turist çekme potansiyeli olduğu söylenebilir. Şehir bunun getirisini pozitif anlamda görecektir(Başpınar, 2015:34).

Her ülkede bütün turizm çeşitleri için farklı destinasyonlarda değerler bulunmaktadır. Yaz turizmi ile insanların zihninde yer edinen şehirler, kısa sürede önemli bir tanıtım gerçekleştirebilirler. Bu örneğe kış turizmini de veya diğer turizm çeşitlerini de eklemek mümkündür. Ziyaretçilerin zihninde imajları yüksek olan şehirler, reklam ve tutundurma çalışmalarında daha fazla başarı elde ederler(Başpınar, 2015: 35).

Çeşitli aktiviteler ve festivaller sayesinde ziyaretçileri etkileyen şehirler, sahip oldukları turistik mekanlarla onlara farklı duygular yaşatarak şehirden daha mutlu ayrılmalarını sağlamaktadır. Dolayısıyla şehirden mutlu ayrılan ziyaretçiler, şehrin tekrar ziyaretine ve ağızdan ağza reklamının yapılmasına imkan sağlarlar. Diğer bir ifadeyle, şehirden memnun kalan ziyaretçilerin tekrar gelmesinde hiçbir engel olmamasıyla beraber diğer insanlara da bu şehri tercih etmeleri konusunda kefil olmaları kaçınılmazdır(Başpınar, 2015: 35).

3. Yöntem ve Bulgular

Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Literatür incelendikten sonra uygun bir ölçek alınarak düzenlenmiş ve Kastamonu'nun markalaşması ve turizme kazandırılmasına

yönelik anket formu hazırlanmıştır. Katılımcı sayısı 300 kişiden oluşur. Anket Kastamonu merkezde rastgele denk gelen kişiler ve turizmle yakından ilgili olan kişilere uygulanmıştır. Kastamonu'nun aslında marka bir şehir olduğu ancak neden turist çekmediği konusunda Kastamonu'nun eksik yönlerini belirleyerek hazırlamış olduğumuz ankette şehir markalaşması ve Kastamonu iline ilişkin turizm algısı faktörleri adı altında oluşturulan soruların ortalamaları alınarak faktör ortalamalarına ulaşılmış ve elde edilen faktörlere t-testi ve anova testleri uygulanmıştır.

4.Araştırmanın Hipotezleri

H1: Algılanan kalite faktöründe cinsiyete göre anlamlı bir fark vardır.
H2: Kastamonu iline ilişkin turizm algısı faktöründe cinsiyete göre anlamlı bir fark vardır.
H3: Marka algısı faktöründe cinsiyete göre anlamlı bir fark vardır.
H4: Algılanan kalite faktöründe medeni duruma göre anlamlı bir fark vardır.
H5: Kastamonu iline ilişkin turizm algısı faktöründe medeni duruma göre anlamlı bir fark vardır.
H6: Marka algısı faktöründe medeni duruma göre anlamlı bir fark vardır.
H7: Algılanan kalite faktöründe yaşa göre anlamlı bir fark vardır.
H8: Kastamonu iline ilişkin turizm algısı faktöründe yaşa göre anlamlı bir fark vardır.
H9: Marka algısı faktöründe yaşa göre anlamlı bir fark vardır.

Tablo-1 cinsiyet durumu analizi

cinsiyetiniz	Frekans	%
erkek	173	57,7
kadın	127	42,3
toplam	300	100,0

Tablo 1'de görüldüğü üzere, ankete katılanların %57,7'si 173 kişi ile erkek, %48,3'ü 127 kişi ile kadın katılımcılardan oluşmaktadır.

Tablo-2 Yaş durumu analizi

yaş	Frekans	%
18-20	22	7,3
21-24	103	34,3
25-29	43	14,3
30-35	55	18,3
36-40	23	7,7
41-45	19	6,3
46-50	13	4,3
51 ve üzeri	22	7,3
Toplam	300	100,0

Tablo 2'de görüldüğü üzere ankete katılanların büyük çoğunluğu %34,3'ü 103 kişi ile 21-24 yaş arası, %18,3'ü 55 kişi ile 30-35 yaş arası, %14,3'ü 43 kişi ile 25-29 yaştan oluşmaktadır.

Tablo-3 medeni durumu analizi

	Frekans	%
evli	129	43,0
bekar	171	57,0
Toplam	300	100,0

Tablo 3'de görüldüğü üzere, ankete katılanların %57,0'si 171 kişi ile bekar, %43,0'ü 129 kişi ile evli katılımcılardan oluşmaktadır.

Tablo-4 Homojenlik Testi

	Levene Statistic	Sig.
algılanan kalite	,821	,571
turizm algısı	1,143	,336
marka algısı	,804	,585

Tablo 4'ün Sig sütunundaki bütün değerlerin p< 0,05'den büyük olduğundan verilerin homojen dağıldığı söylenebilir.

Tablo-5 güvenirlik testi

Cronbach's Alpha	N of Items
,701	3

Tablo 5'de görüldüğü üzere, Cronbach's Alpha sütunundaki değer 0,701 çıkmıştır. Bu değer 0,60'in üzerinde olduğundan anketin güvenilir olduğunu söylenebilir.

Tablo-7 Cinsiyete Göre Markalaşma Faktörlerinin Ortalamalarının T-Testi Sonuçları

Şehir Markalaşması Faktörleri	Cinsiyet	N	$\bar{x}$	SS	Sd	t	p
Algılanan Kalite	erkek	173	44,6532	9,32152	298	0,043	0,966
	kadın	127	44,6063	9,51703			
Turizm Algısı	erkek	173	25,9827	6,33142	298	1,855	0,065
	kadın	127	24,6142	6,28686			
Marka Algısı	erkek	173	24,4624	6,36077	298	-0,057	0,954
	kadın	127	24,5039	5,95869			

*p<0,05

- Tablonun P sütunundaki değer 0,966'dır. Söz konusu değer 0,05'den büyük olduğu için, algılanan kalite faktöründe erkek ve kadın katılımcılara göre anlamlı bir farklılık olmadığı söylenebilir. Bu veriler doğrultusunda H1 Hipotezi reddedilir.
- Tablonun P sütunundaki değer 0,065'dır. Söz konusu değer 0,05'den büyük olduğu için, turizm algısı faktöründe erkek ve kadın katılımcılara göre anlamlı bir farklılık olmadığı söylenebilir. Bu veriler doğrultusunda H2 Hipotezi reddedilir.
- Tablonun P sütunundaki değer 0,954'dür. Söz konusu değer 0,05'den büyük olduğu için, marka algısı faktöründe erkek ve kadın katılımcılara göre anlamlı bir farklılık olmadığı söylenebilir. Bu veriler doğrultusunda H3 Hipotezi reddedilir.

Tablo-8 Medeni Duruma Göre Markalaşma Faktörlerinin Ortalamalarının T-Testi Sonuçları

Şehir Markalaşması Faktörleri	Cinsiyet	N	$\bar{x}$	SS	Sd	t	p
Algılanan Kalite	evli	129	46,1318	8,52604	292	2,470	0,014
	bekar	171	43,5029	9,86519			
Turizm Algısı	evli	129	25,6512	6,45011	298	0,588	0,557
	bekar	171	25,2164	6,26521			
Marka Algısı	evli	129	25,5194	6,00013	281	2,565	0,011
	bekar	171	23,6959	6,22149			

*p<0,05

- Tablonun P sütunundaki değer 0,014'dür. Söz konusu değer 0,05'den küçük olduğu için, algılanan kalite faktöründe evli ve bekar katılımcılara göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. T-testi sonuçları ele alındığında, evli katılımcıların Kastamonu ilinin markalaşmasında bekarlara göre daha yüksek oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Bu veriler doğrultusunda H4 Hipotezi kabul edilir.
- Tablonun P sütunundaki değer 0,557'dir. Söz konusu değer 0,05'den büyük olduğu için, turizm algısı faktöründe evli ve bekar katılımcılara göre anlamlı bir farklılık olmadığı söylenebilir. Bu veriler doğrultusunda H5 Hipotezi reddedilir.
- Tablonun P sütunundaki değer 0,011'dir. Söz konusu değer 0,05'den küçük olduğu için, marka algısı faktöründe evli ve bekar katılımcılara göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. T-testi sonuçları ele alındığında, evli katılımcıların Kastamonu ilinin markalaşmasında bekarlara göre daha yüksek oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Bu veriler doğrultusunda H6 Hipotezi kabul edilir.

Tablo-9 Yaşlara Göre Şehir Markalaşması Faktörleri Ortalamalarının ANOVA Sonuçları

Şehir Markalaşması Faktörleri	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı fark
Algılanan Kalite	Gruplar arası	2378,828	7	339,833			1-7, 1-8, 2-3, 2-5, 2-6, 2-7, 2-8, 4,7, 4-8
	Gruplar içi	23978,839	292	82,119			
	Toplam	26357,667	299		4,138	0,000	
Turizm Algısı	Gruplar arası	386,751	7	55,2501448			
	Gruplar içi	11625,446	292	39,813			
	Toplam	12012,197	299		1,388	0,210	
Marka Algısı	Gruplar arası	312,831	7	44,690			
	Gruplar içi	11120,049	292	38,082			
	Toplam	11432,880	299		1,174	0,318	

Şehir markalaşması faktörlerinin yaşa göre anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek için Anova testi yapılmış ve bu farkın hangi yaşa arasında olduğunu belirlemek için de Tukey testi yapılmıştır. Çıkan sonuç yukarıdaki tablo 9'da gösterilmiştir.

Tablo 9'da görüldüğü üzere, algılanan kalite faktöründe yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermiştir. 18-20 yaş ile 46-50, 51 yaş ve üzeri, 20-24 yaş ile 25-29, 36-40, 41-45, 46-50, 51 yaş ve üzeri, 30-35 yaş ile 46-50, 51 yaş ve üzeri arasında fark olduğu görülmüştür. Bu veriler doğrultusunda H7 hipotezi kabul edilmiştir. Diğer faktörler bölümlere göre anlamlı bir farklılık göstermediğinden H8, H9 hipotezleri reddedilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmaya katılan 300 kişinin % 57,7'si erkek, %47,3'ü kadın katılımcılardan oluşturmaktadır. Ankete katılanların %57,0'si 171 kişi ile bekar, %43,0'ü 129 kişi ile evli katılımcılardan oluşmaktadır. Araştırmaya katılanların %34,3'ü 21-24 yaş arası, %18,3'ü 30-35 yaş arası, %14,3'ü 25-29 yaştan oluşmaktadır.

- Algılanan kalite ve marka algısı faktöründe evli ve bekar katılımcılara göre anlamlı bir farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır.
- Kastamonu iline ilişkin turizm algısı faktörlerinde evli ve bekar katılımcılara göre anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir.

Verilen bilgilerdeki T-testi sonuçlarına bakıldığında, erkek ve kadın katılımcıların şehir markalaşması faktörlerinde anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Ancak evli bekar katılımcıların şehir markalaşması faktörlerinde anlamlı bir farklılık vardır. Algılanan kalite ve marka algısı faktöründe evli katılımcıların bekar katılımcılardan yüksek olduğu görülmüştür. Bunun nedeni evli katılımcıların daha uzun süre Kastamonu'da yaşamaları ile algı farklılıklarında değişmeler olabilir. Bekar katılımcıların kalite ve marka algılarının neden düşük olduğu daha ayrıntılı araştırılabilir.

- Anova testi sonuçlarına göre algılanan kalite faktöründe yaşlara göre anlamlı bir farklılık olduğu, Kastamonu iline ilişkin turizm algısı ve marka algısı faktöründe yaşlara göre bir farklılık olmadığı görülmüştür. Algılanan kalite faktöründe 18-20 yaş ile 46-50, 51 yaş ve üzeri, 20-24 yaş ile 25-29, 36-40, 41-45, 46-50,
- 51 yaş ve üzeri, 30-35 yaş arası ile 46-50 yaş arası, 51 yaş ve üzeri arasında fark olduğu görülmüştür. Sonuçlara bakıldığında yaş arttıkça algılanan kalite hassasiyeti artmaktadır. Yaşların Kastamonu iline ilişkin turizm algısı ve marka algısı faktörüne göre farklılık göstermemesi kişilerin şehre turizm açısından ve marka algısının belirli nesnelere yönelmesinden kaynaklanabilir. Algılanan kalite faktöründeki farklılığının nedenleri ayrı bir araştırma konusu olabilir.

Bu sonuçlara göre, Kastamonu'nun şehir markalaşmasının il turizmine etkisi konusu altında yapılan ankete katılan evli katılımcıların bekar katılımcılara kıyasla daha algılanan kalite ve marka algısı faktöründe daha yüksek olduğu görülmektedir.

Kastamonu ili marka şehir olmak için tüm özelliklere ve yeterliliklere sahiptir. Bu özelliklerin bütününün farkına varmak ve toplum olarak marka şehir olmak için öne çıkan değerleri belirleyip bunların iyileştirmesini ve tanıtımını yapmak gerekmektedir. Kastamonu'da yaşayan kişiler olarak elimizdeki kaynaklar hakkında bilinçlendiğimiz zaman şehir markalaşması kavramının karşılığını Kastamonu'da görebilir ve bunun için çalışmalar, tanıtımlar, iyileştirmeler, pazarlamalar yapabiliriz.

KAYAKÇA

Avcılar, Y ve Kara E. (2015). Şehir Markası Kavramı ve Marka Şehir Yaratma Stratejilerine Yönelik Literatür İncelemesi. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi, Sayı: 34, 81

Aydın, E.(2015). Gastronomi Turizminin Şehir Markalaşmasına Etkisi: Afyonkarahisar Örneği. 48-50. Afyonkarahisar

Başpınar, O.(2015). Şehir Markalaşması ve Ankara Örneği. T.C Türk Patent Enstitüsü Markalar Daire Başkanlığı. Ankara. 34-35

Blogcu.(2013). Marka Yönetimi Erişim Tarihi:10/04/2017 markakent.blogspot.com.tr

Dağcı, A. , İsen, İ. ve Toksarı, M. (2014) Bir Şehrin Markalaşması ve Planlanması Süreci: Konya İlinde Bir Uygulama. Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi.Sayı 7, 329-330

Gümüş, N.(2012, Ekim). Bir şehir olarak Kastamonu'nun Pazarlanmasında Öne çıkan değerler. Kastamonu Doğal Zenginlikleri Sempozyumu. 13-14. Kastamonu

İsen, İ.(2013). Bir Şehrin Markalaşması ve Şehir Pazarlaması açısından İncelenesi: Örnek Bir Uygulama . 24 Niğde

Marka kent.(2012). Kent Markalaştırılması. Erişim Tarihi: 10/04/2017 markakent.blogspot.com.tr

Moralıoğlu, D.(2016). Marka Algısı. Morquet Dergisi. Erişim Tarihi: 12/04/2017 didemmoralıoğlu.com

Özden, A.(2013). Şehir Markalaşması ve Samsun Örneği.4 Samsun

KİŞİSEL BAKIM ÜRÜNLERİNE YÖNELİK TUTUM VE TERCİHLERİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER: KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Melike Ülker

Kastamonu Üniversitesi

İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

İşletme

Özet

Sağlıklı, bakımlı ve güzel olmak insan mutluluğunun öncelik taşıyan bir ögesidir. Bakımlı, güzel aynı zamanda sağlıklı bir hayat için günlük hayatımızda uygulamamız gereken küçük çaba ve dokunuşlar gereklidir. Bununla birlikte artan refah seviyesi ve gelişmişlikle yakından ilgili bir sektör olan kişisel bakım ürünleri konusunda öğrencilerinde bilinçli, sağduyulu ve ilgili olmalarıyla birlikte gerek okul gerekse özel hayatlarındaki koşuşturma içinde arkadaş, aile, sosyal çevresinde güzel ve bakımlı görünme saygı görme isteği kişisel bakım ürünlerine ilgiyi arttırmıştır. Bu noktadan hareketle çalışmanın amacı Kastamonu Üniversitesi öğrencilerinin kişisel bakım ürünlerine yönelik tutum ve tercihlerini etkileyen faktörleri belirlemektir. Bu amaçla hazırlanan anket formu ile Kastamonu Üniversitesi öğrencilerinden basit tesadüfi örnekleme yoluyla seçilen 400 öğrenci üzerinde uygulanmış ve elde edilen veriler SPSS paket programı ile değerlendirilmiştir. Çıkan sonuçlara göre cinsiyetin bu konuda anlamlı bir farklılık meydana getirdiği ortaya konmuştur. Ayrıca okunan fakültenin de etki ettiği bir sonuç elde edilmiştir.

Anahtar kelime: Kişisel bakım, Kozmetik ürünleri, Tüketici tercihleri

FACTORS THAT AFFECT ATTITUDES AND PREFERENCES REGARDING PERSONAL CARE PRODUCTS: A RESEARCH ON THE STUDENTS IN KASTAMONU UNIVERSITY

Abstract

Being healthy, well-kept, and beautiful is a prominent factor in order to be happy. However, there are some requirements to be healthy and beautiful. Beside this, desire of being respectful and looking good increased the interest of university students in personal care products. From this point, the purpose of this study is to identify the factors that affect the preferences and attitudes of the students in Kastamonu University. Therefore, a survey is held by applying simple random sample on 400 selected students, who are currently studying in Kastamonu University. The obtained results are analyzed in SPSS 24 software. According to the results, there are reasonable differences depending on the gender. Also, some differences identified based on the faculty that students are studying.

Giriş

Kozmetik terimi cildi ve saçları güzelleştirmeye, canlı tutmaya yarayan her türlü madde olarak tanımlamıştır. (TDK, 2017). Bu terim Latince süs veya güzellik anlamına gelen "cosmos" kelimesinden türeyerek dilimize geçmiştir (Birteksöz ve Tüysüz, 2013). Avrupa Birliği (AB) ve Türkiye'de kozmetik ürün insan bedeninin epiderma, tırnak, kıl, saç, dudak, dış genital organlar, dişler, ağız mukozası ve benzeri bedenin dış yüzeyinde bulunan kısımlara uygulanmak üzere hazırlanmış, amacı bu kısımları temizlemek, koku vermek, görünüşünü değiştirmek, korumaya almak, iyi bir durumda olmasını sağlamak veya vücut kokularını düzeltmek olan bütün madde veya karışımları kapsamaktadır (Resmi Gazete, 2015). Sonuç olarak kozmetik kelimesi günümüzde sadece süs veya güzellik anlamına değil, sağlıklı ve bakımlı olmak anlamına da gelmekte olduğu anlaşılmaktadır. Başka bir deyişle kozmetik bakım kişisel bakım anlamında kullanılabilmektedir.

Kozmetik bakım, bu ürünlerin düzgün kullanımı ile kişisel temizliğin yapılması ve bakımın uygulanması olarak nitelendirilebilen bir kavramdır. Bireylerin yaşamının başlamasından itibaren (bebek, hamile, kadın, erkek, çocuk, yaşlı, sağlıklı, hasta vb.) kozmetik bakım bütün yaşamında önemli bir yer tutmaktadır. Bu noktada beklenen etkinin de elde edilmesi ve istenmeyen durumların oluşmaması önemlidir. Kozmetik ürünler, her gün tüketilen, uzun vadeli kullanımı önem arz eden yaklaşık 26.000 çeşit doğal ve sentetik kökenli bileşeni çeşitli sayı ve oranlarda içerebilen kişisel temizlik ve bakım ürünleri olarak tanımlanabilir.

Aynı zamanda yasal düzenlemelerde yer almayan fakat bazı bilimsel makalelerde denk gelinen tanımları ile kozmesötikler arzulanan kozmetik sonuca fizyolojik etki ile hedeflenen deri ve deriye bağlı oluşumların yapı ve fonksiyonlarını pozitif yönde etkileyen biyolojik aktifleri olduğu ileri sürülen madde ve ürünler olarak açıklanabilen dermokozmetikler veya dermakozmetikler üst katman olan derinin estetik görünümü ile alakalı olan kozmetik ve ilaç sınırında yer alabilen cilt bakımı yüzeysel cilt onarımı cilt görünümü ve sağlığını geliştirici ürünler olarak kabul görmektedir. (Yapar, 2016).

Yüzyıldır insanoğlunun alışıla gelen bitkilerin neredeyse çoğu tıp dünyası açısından araştırma konusu olmuştur. Bilimsel temellere yerleştirilmesi zaman ve emek isteyen bu konu ilerleyen yıllarda araştırmacıların gayretine maruz kalacak gibi görünmekle birlikte kozmetik ve kozmesötik sınırlarının belirlenmesinde yardımcı olacaktır.(Karabudak ve Yıldız, 2012).

Deri vücudumuzun en önem taşıyan ve en göze çarpan organıdır. Yaş ilerledikçe doğal nemlendirici faktör derimizde azalır ve buna bağlı olarak stratum korneumun su tutma kapasitesinde azalma görülür. Bunun sonucunda nemini ve estetiğini kaybeden deri, kuru ve kepekli bir görünüm almaya başlar. Kuru deriye sahip bireylerde duş alma sıklıkları ve alışkanlıklarının değiştirilmesi, deriyi kurutan maddelerle temasın engellenmesi ve nemlendirici kullanımında düzen kurulması ve yaşam tarzının benimsetilmesi en önemli tedavi şekillerindendir (Ülker ,2009).

Kozmetik sektörü, kadınların ekonomik yaşamda rollerin farklılaşması ve sosyal hayatta çeşitli alanlarda kadınların bulunması ve giderek artması neticesinde bu sektörünün gelişmesi ile kendilerini iyi ifade etmeleri aynı zamanda daha iyi hissetmeleri açısından da günümüzde önemli bir yer tutmaya başlamıştır. (Villi ve Kayabaşı, 2013). Bu durum da kişisel bakım kavramının daha da yaygın hale gelmesine sebep olan bir başka etken olmuştur.

Kişisel Bakım ve Önemi

Kozmetik ürünler saç, cilt, tırnak ve dudak gibi insan vücudunun dış kısmında, ya da diş ve ağız bölgesi gibi iç kısmında temizlemek, görüntüsünü değiştirmek, kokusunu düzeltmek, korumak gibi amaçlarla kullanılmaktadır. Güzel, sağlıklı, bakımlı bir bedene sahip olmak özellikle kadınların kendine olan güvenini artırmakta, bedenen ve ruhen daha iyi hissetmelerine yardımcı olmaktadır. Günümüzde çeşitli kitle iletişim araçları ile yapılan reklamların da büyük rol oynamasıyla kişilerin daha sosyal bir yaşam tarzı sürme ve dış görünüşe önem verme arzusu artmış, kişisel bakımın insan hayatındaki yeri daha önemli hale gelmiştir. Buna ek olarak günümüz dünyasında kişisel bakım sadece

geçici bir süre için daha güzel veya çekici görünmek amacıyla değil, aynı zamanda yaşlanmaya bağlı deride oluşan çizgi ve kırışıklıkların azaltılması, renklenmenin önlenmesi, derinin yumuşak görüntüsünün artırılması gibi amaçlarla uzun süreli köklü değişikler için de kullanılmaktadır. Ayrıca bu kişisel bakım ürünlerinin içerisine yara iyileşmesini hızlandıran ve bir takım metabolik işlemlerde etkin olduğu düşünülen ürünler bulunmaktadır. Bu ürünler antioksidanlar, büyüme faktörü, peptidler, polisakkaritler, bitki özleri ve cilt rengini açıcı maddeler gibi birçok maddenin eklenmesiyle hücresel düzeyde etki edebilecek özellikler kazanmış, kişisel bakım ürünlerinin görünümle ilgili olmaksızın da talep edilmesini sağlamıştır (Kocaöz ve Eroğlu, 2014).

Günümüzde, özellikle kadınlar için kozmetik işlemler oldukça popüler haldedir (Altıntaş, 2015). Ancak modern dünyada insanın sağlıklı yaşam reçetesi uygun bir diyet, açık havada düzenli spor, yeterli dinlenme ve etkin bir cilt temizliğini içermektedir. Her ne kadar tarihsel süreç içerisinde kişisel bakım sadece kadınlara atfedilmişse de, günümüzde kozmetikler erkekler için de öneme sahiptir. Sağlıklı, bakımlı, güzel ve pürüzsüz bir cilde sahip olmak özgüveni artırıcı bir unsur olarak her insanın beden ve ruh sağlığına olumlu etki bırakmaktadır.

Kozmetikler cilt üzerinde cildin temizliği, nemlendirilmesi ve bakımı olmak üzere 3 temel aşamadan oluşmaktadır. Cildin temizliğinde sabunlar, düşük PH ayarlı, düşük tahriş gücüne sahip, sentetik deterjan esaslı el, yüz ve vücut temizleyici "sindet" adlı ürünler tercih edilebilmektedir. Ayrıca yağ içermeyen su, gliserin, setil alkol, stearil alkol, sodyum loril sülfat, propilen glikol içeren sıvı temizleyiciler, temizleyici kremler, tonikler ve sıkılaştırıcılar, eksfoliantlar, abesif scrubalar, temizlik maskeleri gibi ürünler de cilt temizlemek için kullanılabilmektedir. Cilt nemlendiricilerinin esas görevi derideki ölü hücre tabakasının hemen altında yer alan "stratum corneum" olarak adlandırılan bölgenin nemli tutulmasıdır. Bu amaç doğrultusunda kaybını geciktiren Oklüzif yağlar, atmosferdeki nem oranının yoğunluğuna göre havadan veya dermisten su çekerek "stratum corneum" adlı bölgenin nemlenmesini sağlayan su çekiciler, derideki suyun buharlaşmasını engelleyen ve aynı zamanda deriyi dış etkenlere karşı koruyan hidrofilik maddeler kullanılmaktadır. Tüm bunlara ek olarak Güneş'ten koruyucu kremler de nemlendiriciler grubunda yerini almakta, cildi Güneş yanıklarına ve UVA ışınlarına bağlı hasarların oluşumuna engel olmaktadır. Cilt bakımında ise vitaminler, alfa-hidroksi asitler (meyve asitleri), aloe-vera, yeşil çay, meyan kökü özü, glukanlar gibi bitkisel maddeler, plasenta özleri, kollajen, elastin gibi biyo faktörler, UV filtre ediciler giderek önemini artırmıştır. Cilt bakım maddeleri deride oluşan hasarları hücresel düzeyde tamir etme, çeşitli hastalıkları veya yaraları tedavi etme, cildi koruma gibi amaçlarla kullanılabilmektedir (Karaduman, 2003).

Kişisel bakımda cilde ek olarak fiziksel görünümde ve bireyin özgüveninin artmasında saç bakımı, rengi ve stili de büyük rol oynar. Saç bakımında şampuanlar ve kondisyonerler önde gelen ürünlerdir. Saçların temizlenmesini sağlamak için şampuanlar kullanılırken, kondisyoner ürünler saçların daha güzel olması için kullanılır. Ancak saç renginin değiştirilmesi, şekil biçimlendirilmesi gibi amaçlar için kullanılan ürünler saça zarar verebilmektedir (Oskay ve Erdi, 2000). Bu yüzden bazı kozmetikleri kullanırken temkinli olmak, istenilen görüntüyü sağlıklı yaşamdan vazgeçmeden elde etmeye yardımcı olacaktır.

Saç kozmetik ürünlerini 3 temel grupta toplamak mümkündür. Bunlardan birincisi saç temizliği için kullanılan, saçlı deride biriken yağ, terle atılan maddeler, toz ve kozmetik kalıntılardan oluşan kiri saçlardan uzaklaştıran şampuanlardır. Diğer temel ürün grubu ise iyileştirici bakım ürünleridir. Bu ürünler saç ve saçlı deriye nüfuz ederek saçı besler, dökülmesini önler ve saçların sağlıklı büyümesine yardımcı olur. Üçüncü grup ise saçları şekillendirmek veya rengini değiştirmek için kullanılan kozmetik ürünlerdir (Karaduman, 2003).

Sonuç olarak kişisel bakım hem erkek hem de kadın bireylerin iyi görünmesi, güzel kokuya sahip olması, dolayısıyla kendini daha iyi hissetmesi ve daha yüksek özgüvene sahip olması için yardımcı olmaktadır. Ancak kişisel bakım sadece görüntü ve iyi hissetme konusunda değil, aynı zamanda kişinin temiz olmasında, sağlığının korunmasında, rahatsızlıklarının giderilmesinde, hastalıkların tedavi edilmesinde de etkin rol oynamaktadır.

Kişisel Bakım Pazarı

Dünya ticaretinde kozmetik ve kişisel bakım sektöründe %30'luk kısmını cilt bakım, diğer makyaj, güneş koruyucu ve bronzlaştırıcı ürünler doldurmaktadır. Bununla birlikte dünyanın en büyük kozmetik ve kişisel bakım ürünleri ihracatçı ve ithalatçı ülkeleri ticaretinde AB ülkeleri gelmektedir. Bakıldığında AB ülkeleri dünyada kişisel bakım ve kozmetik ürünleri ticaretinin %50'lik diliminde pay sahibidir. Dünya kişisel bakım ve kozmetik ürünleri ihracatında önde gelen ülkeler sırasıyla Fransa, Almanya, ABD, İrlanda, İngiltere, İtalya, İspanya gelmektedir. Türkiye de 25. Sırada yer almaktadır (Erduğan, 2013).

Türk kozmetik ve kişisel bakım ürünleri endüstrisi kalite yönünden dünya çapında üretim yapmaktadır. Birçok firma da ISO 9000 Kalite Sistem Sertifikalarına ve ISO 14001 sertifikası bulunmaktadır. Türk kozmetik ve kişisel bakım ürünleri imalatçıları çevre ile ilgili, ulusal ve uluslararası olan son gelişmeleri sıkı bir şekilde takip etmektedir. 30 Mart 2005 de Resmi Gazete' de yayımlanarak yürürlüğe girmiş olan Kozmetik Mevzuatı, AB Kozmetik Direktifine uyum sağlanmıştır ve uygulanmaya yürürlüğe girdiği tarihten itibaren başlanmıştır(T.C. Ekonomi Bakanlığı, 2017).

Ülkemiz Resmi gazetesinde yayınlaşmış olan ve Sağlık Bakanlığı tarafından Kozmetik Yönetmeliği adı altında 4 bölüm 23 madde olan Kozmetik Mevzuatı bulunmaktadır. Bu mevzuatta bahsi geçen 6. maddede, piyasaya arz edilen bir kozmetik ürün, normal ve üretici tarafından öngörülebilen şartlar altında uygulandığında veya ürünün sunumu, etiketlenmesi, kullanımına dair açıklamalara veya üretici tarafından sağlanan bilgiler dikkate alınarak önerilen kullanım şartlarına göre uygulandığında, insan sağlığı açısından güvenli olmalıdır. Kullanıcıya bilgi ve uyarıların iletilmiş olması, hiçbir şekilde bu yönetmelik gereklerine uyma zorunluluğunu ortadan kaldırmaz" (Sağlık bakanlığı, 2017) ifadeleriyle kişisel bakım ve kozmetik sektöründe önem arz etmektedir. Resmi madde olarak yayımlandığı halde çok yüksek teknoloji gerektiren sektörlerde dahi taklit üretim devam etmektedir. Taklit ve korsan ürünlerin tüketicilerin sağlığını ve güvenliğini tehdit ettiği kötü sonuçlar veren endüstriler arasında otomotiv, elektronik, yiyecek ve içecek, kimyasal ürünler, kozmetik, ilaç, tütün endüstrileri yer almaktadır (Çıtrık, 2008). Bu durum doğrultusunda tüketicilerin hassasiyeti artmış, bilinçli tüketici algısı gelişmeye başlamıştır ve seçicilik artarak güvenli ürün arayışı ortaya çıkmıştır.

Bununla birlikte helal kozmetiğe olan talep tüm dünyada yükseliş göstermektedir. Bu tür ürünler hem zengin Müslüman müşteriler tarafından olsun hem de ürünlerin yüksek kalite ve güvenirlik bekleyen orta sınıf müşterileri tarafından olsun çok sayıda talep görmektedir. Fakat Müslüman kadınlar tarafından tüketilen kozmetik ürünleri hala tartışma konusu olma sürecini devam ettirmektedir. Bu ürünler yapımında özellikle domuz yağı ve alkolün kullanıldığı ürünlerdir ki bu ürünleri kullananlar ve kullanmayanlar olarak iki algı oluşmuş, oluşan bu algılar ile birlikte ikili taraflar için tartışma yaratmaya başlamıştır. Bu konuda en önemli unsurlardan biriside tüketicilerin kullanılan ya da kullanılmayan ürünler hakkında ne kadar bilgilendirildikleridir (Torlak, 2012).

O halde marka algısının da bu noktada önem taşıdığını görmekteyiz. .Kozmetik ve kişisel bakım ürünlerinde markaların, kişinin görünümünde güzelleştirici ve gençleştirici bir etkiye sahip olması ile sağlığa etkisi, inanışa etkisi, güvenilirlik etkisi markanın algılanmasını da etkiler. Aynı zamanda ambalajlar özellikle moda endüstrisini besleyen parfüm ve kozmetik ürünlerin satışında, görsel kimliğinde önemli rol oynarlar. Şık birer aksesuar olarak tasarlanmış olan kozmetik ürünleri bayanların satın alma kararlarında etkili bir rol oynamaktadır (Sevil, 2006)

Türkiye 'de kozmetik üretiminde sektörde faaliyet gösteren çok uluslu firmaların pek çoğu Türkiye'de üretim ve pazarlama faaliyetlerini yürümekte olup Kozmetik sektörü adı altında birçok yabancı yatırımcı lisans anlaşmaları ve ortak girişimler aracılığı ile üretimlerine devam etmektedir. Türkiye 'deki ekonomik büyümeye de bağlı olarak, kozmetik ve kişisel bakım ürünleri her yıl %10 büyüme içerisinde olduğu görülmektedir. Doğal kozmetik ve kişisel bakım ürünlerinin pazardaki payının % 5 civarında olduğu tahmin edilmektedir. Aynı zamanda Türkiye'de pazarlanan ürünlerin sadece % 10'unu Türk malı ürünler oluşturmaktadır. Saç bakım ürünleri, pazarda diğer sektör ürünleri ile kıyaslandığında en büyük paya sahiptir. Bu payda şampuanlar saç bakım ürünlerinin % 59'unu oluşturmaktadır. Tıraş ürünleri, tüy dökücüler, banyo ve duş ürünleri, özellikle el sabunları, göz ve

dudak makyaj malzemeleri, deodorantlar ve ter önleyici ürünler, parfümler, kolonyalar ve bebek bakım ürünleri yaygın olarak üretilen ürünlerdendir. Türkiye'de son yıllarda kişisel bakım ve kozmetik sektöründe doğal ürünler olarak sabunlar, şampuanlar, saç bakım ürünleri ve boyaları, cilt bakım ürünleri, vücut bakım ürünleri ve diğer kozmetik ürünler de üretilmeye başlamıştır. Ülkemizde kişisel bakım ve kozmetik sektöründe özellikle doğal sabun ve şampuan üretimi ülke çapında birçok küçük çaplı firma tarafından gerçekleştirilmiştir. Tüm dünya tarafından bilinen defne ve zeytinyağından yapılan sabunlar da Türkiye'de büyük miktarda üretilmektedir (T.C. Ekonomi Bakanlığı, 2016).

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket tekniği uygulanmıştır. Literatür incelemesi yapıldıktan sonra uygun bir ölçek **(**Sarıkaya ve Altunışık, 2011) alınarak düzenlenmiş ve Kastamonu Üniversitesi öğrencilerinin kişisel bakım algısının belirlenmesine yönelik anket formu hazırlanmış, toplam 400 kişiye anket uygulanmıştır. Anket Kastamonu Üniversitesi'ndeki tüm öğrencilere yönelik olup, tüm fakültelere eşit sayıda uygulamaya çalışılmıştır. Ayrıca Orman, Su Ürünleri, Tıp, Veterinerlik, Sivil Havacılık fakültelerinin de aktif olarak eğitim/öğretime başlamamasından dolayı öğrenci bulunmamaktadır. Bu sebeple bahsi geçen fakültelerde anket uygulanamamıştır. Bu fakültelerde uygulanacak anketler diğer fakültelere eşit olarak tasnif edilerek uygulanmıştır.

Anket formu dört kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda katılımcıların kişisel bakım konusundaki bilgi düzeyleri, kişisel bakıma yükledikleri anlam ve kişisel bakımın kapsamı ve kendileri için ne ifade ettiği konuları incelenmektedir. İkinci kısımda ise kişisel bakım uygulama alışkanlıkları ve davranışları ortaya konmaya çalışılmıştır. Üçüncü bölümde ise kişisel bakıma yönelik algı ve tutumlar üzerinde durulmaktadır. Son bölümde ise katılımcılara ilişkin demografik özellikler derlenmeye çalışılmaktadır.

Anket formu 400 öğrenci 10 fakülte 2 meslek yüksekokuluna 2017 yılı nisan ayında Kastamonu üniversitesi öğrencilerine uygulanmıştır.

Araştırmanın hipotezleri aşağıdaki şekilde belirlenmiştir:

H1: Üniversite öğrencilerinin tutum ve tercihlerini etkileyen faktörler ile yaş faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2: Üniversite öğrencilerinin tutum ve tercihlerini etkileyen faktörler ile cinsiyet faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H3: Üniversite öğrencilerinin tutum ve tercihlerini etkileyen faktörler ile aile ortalama aylık geliri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H4: Üniversite öğrencilerinin tutum ve tercihlerini etkileyen faktörleriyle aylık harcama arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H5: Üniversite öğrencilerinin tutum ve tercihlerini etkileyen faktörleriyle okudukları fakülte arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Kastamonu üniversitesi öğrencilerinin kişisel bakım algı düzeylerinde demografik özelliklerinin fark meydana getirip getirmediğini belirlemek adına yapılan çalışmada kişisel bakım algısı faktörleri adı altında oluşturulan sorulara öncelikle SPSS 24 yazılımında faktör analizi yapılmış olup daha sonrasında elde edilen faktörlere T-testi ve ANOVA testleri uygulanmıştır.

Analiz ve Bulguların Değerlendirilmesi

Ankete katılan 400 öğrencinin verdiği cevaplar neticesinde SPSS 24 yazılımı ile elde edilen sonuçların bulguları bölümde yer almaktadır. Üniversite öğrencilerinin tutum ve tercihlerini etkileyen faktörler ile cinsiyet faktörü arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek için T-testi uygulanmış, yaş, aile ortalama aylık geliri, aylık harcama, okunan fakülte değişkenleri ile faktörler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek için de ANOVA testi yapılmıştır. Bunun sonucunda T-testi sonuçları göz önüne alındığında yalnızca kişisel bakım konusundaki bilgi düzeyleri, kişisel bakıma yükledikleri anlam ve kişisel bakımın kapsamı, kendileri için ne ifade ettiği aynı zaman da kişisel bakım uygulama alışkanlıkları ve davranışları durumlarında anlamlı farklar gözlenmiş, ANOVA testi sonucunda ise yaş, aylık ortalama gelir ve aylık harcama durumlarında farklar gözlemlenmiş diğer durumlarda anlamlı fark gözlenememiştir.

Tablo 1: Ankete katılan öğrencilerin demografik özellikleri

		F	%
CİNSİYET	Kadın	200	50,0
	Erkek	200	50,0
YAŞ	17-19	60	15,0
	20-22	251	62,8
	23-25	77	19,3
	25 ve üstü	12	3,0
AYLIK ORTALAMA GELİR	0-1000	22	5,5
	1001-2000	107	26,8
	2001-3000	120	30,0
	3001-4000	51	12,8
	4001-5000	32	8,0
	5001-6000	23	5,8
	6001-7000	15	3,8
	7001-8000	10	2,5
	8001 ve üstü	20	5,0
AYLIK HARCAMA	0-500	125	31,3
	501-1000	160	40,0
	1001-1500	78	19,5
	1501-2000	15	3,8
	2001-2500	12	3,0
	2501 ve üstü	10	2,5
FAKÜLTE	Eğitim	31	7,8
	İlahiyat	33	8,3

İİBF	57	14,3
İletişim	33	8,3
Mühendislik	31	7,8
Turizm	30	7,5
Sağlık	28	7,0
Güzel Sanatlar	27	6,8
MYO	46	11,5
BESYO	32	8,0
Yabancı diller	28	7,0
Fen Edebiyat	24	6,0

Tablo 2: Cinsiyete göre Kişisel Bakım Faktörleri ortalamalarının t-testi sonuçları

***p < 0,05**

Kişisel Bakım Faktörleri	**Cinsiyet**	**N**	$\bar{x}$	**Sd**	**p**
Bilgi Düzeyi	Bay	200	1,6740	0,04916	0,049
	Bayan	200	1,7490		
Uygulama	Bay	200	2,0067	0,07278	0,000
	Bayan	200	2,3500		
Algı ve Tutumlar	Bay	200	2,1925	0,05321	0,146
	Bayan	200	2,2700		

Birinci kısımda kişisel bakım bilgi katılımcıların kişisel bakıma konusundaki anlam ve düzeyleri, bakımın yükledikleri kendileri için kişisel konuları kapsamı ve ne ifade ettiği incelenmektedir. Bilgi düzeyi kısmında T-testi sonuçlarına bakıldığında cinsiyet faktörünün etkin olduğu ve bayanların baylara göre daha bilinçli olduğu gözlemlenmiştir. İkinci kısımda ise kişisel bakım uygulama alışkanlıkları ve davranışları ortaya konmaya çalışılmıştır. Uygulama kısmında T-testi sonuçlarına bakıldığında cinsiyet faktörünün gene etkin olduğu ve bayanların baylara göre uygulama alışkanlıkları ve davranışları konusunda daha tutumlu ve istikrarlı oldukları gözlemlenmiştir desek yanlış olmayacaktır. Üçüncü bölümde ise kişisel bakıma yönelik algı ve tutumlar üzerinde durulmaktadır. Algı ve tutumlar göz önünde bulunduğunda T-testi sonuçlarına bakıldığında cinsiyet faktörünün üçüncü kısmı değerlendirmek adına yöneltilmiş olan soruların bay ve bayanlar üzerinde anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Tablo 3: Fakültelere göre Kişisel Bakım Alışkanlıkları Faktörü ortalamalarının ANOVA testi sonuçları

Uygulama Alışkanlıkları Faktörü					
				95% Güvenilirlik	
(I) okul	(J) okul	Ortalama Farkı	p	Alt Sınır	Üst Sınır
ilahiyat	Eğitim	,68557*	,010	,0881	1,2830
	İİBF	,63105*	,005	,1086	1,1535
	Güzel Sanatlar	,84287*	,001	,2230	1,4627
	MYO	,66359*	,004	,1187	1,2085
	BESYO	,76957*	,001	,1770	1,3622
Algı ve Tutumlar Faktörü					
ilahiyat	Güzel Sanatlar	,52132*	,008	,0734	,9692

Fakülteler arası uygulanan ANOVA testi sonucunda tablo 3 deki verilere ulaşılmış fakat fakülteler arasında algı ve tutum faktörü açısından herhangi bir değişkenlik gözlemlenememiştir. Ancak İlahiyat Fakültesi ve Güzel Sanatlar Fakültesi arasında bir değişkenlik fark edilmiş yalnız önemli bir farklılık belirlenememiştir.

Sonuç ve Öneriler

Hayatımızda kişisel bakımın önemli bir yer tutuğu gözlenmekte olup Kastamonu Üniversitesi öğrencilerinin de üzerinde yapılmış olan bu çalışma neticesinde kişisel bakım ve kozmetiğin hayatımızın bir parçası olduğudur. Aynı zamanda bu konu ile ilgili bilinçli tüketici algısının çoğaldığını genç nesil olan üniversite öğrencileri tarafından markanın öneminin büyük yer tutuğunu gördüğümüzü de söylesek doğru olacaktır. Kişisel bakım konusundaki düşüncelerini öğrenmek adına yöneltilmiş olan marka, fiyat ve kalite sorusuna ağırlıklı olarak marka demeleri ile buna dikkat ettiklerini bu çalışma neticesinde söyleyebiliyoruz. Kişisel bakım olgusu sadece iyi görünmek değil aynı zamanda sağlıklı ve kişisel bakımımızı tamamladığımızda toplum tarafından statü göstergesi olduğu gözlemlenmektedir. Çevremizdeki insanlar arkadaş, aile ve toplum tarafından iyi görünme ve saygı görme isteği kişisel bakımın bir parçası olmaya başlamıştır. Bazı tüketiciler kişisel bakımı sadece duş almak ve temiz olmak olarak adlandırırken bazılarının da kendileri ile ilgilenme ve bununla mutluluk duyma, iyi hissetme, sağlıklı gözükme isteğini karşılamak için kişisel bakımını tamamladığı gözlemlenmiştir.

Kişisel bakım yüzyıllardır ileri gelen bir faktör olarak sadece saygı görme, temiz olmak değil aynı zamanda sağlıklı olma ve bilinçli tüketici olarak sağlığımız konusunda tehdit unsuru oluşturabilecek faktörlere dikkat edilmesi gerekmektedir. Kişisel bakımın sadece iyi görünmek olmadığı aynı zamanda sağlımızı tehlikeye atan taklit üretici firmalara karşı bilinçlenmemiz ve önlemini almamız gerektiğini söylesek doğru olacaktır.

Bu çalışma neticesinde öğrencilerin ve ailelerinin de aylık gelir ve harcamaları göz önünde bulundurulduğunda kişisel bakımlarının ihmaline gidilmediği ve kişisel bakımlarına önem verdikleri yapılan T-testi ve ANOVA testi sonuçlarında gözükmektedir.

Kaynakça

Altıntaş, Ebru. "Kozmetik Tedavi için Başvuran Hastalarda Beden Dismorfik Bozukluğu." Arşiv Kaynak Tarama Dergisi 24.3 (2015): 324-338.

ÇITIRIK, A., & Aktaş, R. TAKLİTÇİLİK VE TAKLİTÇİLİĞİN EKONOMİYE ETKİLERİ.

Karaduman, A. (2003) KOZMETİKLER VE KADIN. http://www.huksam.hacettepe.edu.tr/Turkce/SayfaDosya/kozmetikler_ve_kadin.pdf

Kocaöz, S., & Eroğlu, K. (2014). Kozmetik Ürünler ve Kadın Sağlığı. *TAF Preventive Medicine Bulletin*, *13*(5).

Oskay, T., & Erdi, H. (2000). Saç Kozmetikleri. *Türkderm*, *34*(1), 19-23.

Resmi Gazete (2015). 15/07/2015 tarih ve 29417 sayılı (2.Mükerrer) T.C. Resmî Gazete "Kozmetik Yönetmeliğinde Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik". Erşim: mevzuat.basbakanlik.gov.tr/.

Sarıkaya, N., & Altunışık, R. (2011). "Kişisel Bakım" Olgusu ve Kişisel Bakım Ürünlerine Yönelik Tüketici Tutum ve Tercihlerini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İbf Dergisi*, *6*(2), 389-413.

Sevil, B., & TEK, Ö. B. (2006). MODA SEKTÖRÜNDE KÜRESEL MARKA YARATILMASI: MARKALAŞMA ÇALIŞMALARI ÜZERİNE BİR UYGULAMA.

TAN, A. S. B., & TÜYSÜZ, M. (2013). KOZMETİK ÜRÜNLERDE KORUYUCU MADDE KULLANIMI VE KORUYUCU ETKİNLİK TESTLERİ. *ANKEM Dergisi*, *27*(2), 83-91.

T.C. Ekonomi Bakanlığı (2016). Kozmetik Sektörü. http://www.ekonomi.gov.tr/portal/content/conn/UCM/uuid/dDocName:EK-226207;jsessionid=xi3ArdFRB2Y76BZNYzsy55KMQSsobWHDTCNnSEZ_um0T7XUgyZSL!1415355959 14.04.2017

TORLAK, Ö. (2012). İslam Ülkeleri Arasında Helal Ürün Pazarlama Potansiyeli, Problemleri ve Çözüm Önerileri. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, *4*(2), 1-10.

Ülker, G. Ü. L. (2009). Yaşlılarda Deri Bakımı ve Kozmetik Yaklaşım. Turkiye Klinikleri Journal of Dermatology Special Topics, 2(2), 86-92.

Villi, B., & Kayabaşı, A. (2013). Kozmetik Ürünlerde Kadınların Dürtüsel Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin Analizi. *AİBÜ-İİBF Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*.